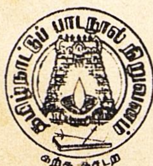
விலைக் கோட்பாடு

(பொருள்களின் விலை நிர்ணயம்
சில அடிப்படைக் கருத்துகள்)

ஆசிரியர்கள்

S. நீலகண்டன்

V. P. கிருஷ்ணமூர்த்தி



தமிழ்நாட்டுப் பாடநூல் நிறுவனம்

த.பா.நி. (க.வெ.) வரிசை எண் - 448

விலைக் கோட்பாடு

(பொருள்களின் விலை நிர்ணயம்
சில அடிப்படைக் கருத்துகள்)

ஆசிரியர்கள்

S. நீலகண்டன், எம்.ஏ. (பொருளாதாரம்),
எம்.ஏ. (அரசியல்), எம்.ஏ. (வரலாறு), பி.எல்.,
பேராசிரியர், பொருளாதாரத்துறை,
அரசினர் கலைக் கல்லூரி, சேலம்.

V. P. கிருஷ்ணமூர்த்தி, எம்.ஏ.,
துணைப் பேராசிரியர், பொருளாதாரத்துறை,
அரசினர் கலைக் கல்லூரி, சேலம்



தமிழ்நாட்டுப் பாடநூல் நிறுவனம்

First Edition — May, 1973

T.N.T.B.S. (C.P.) No. 448

PRICE THEORY

S. Neelakantan and V. P. Krishna[redacted]

Price Rs. 8-80

'Published by the Tamil Nadu Text Book Society under the Centrally Sponsored Scheme of Production of books and literature in regional languages at the University level, of the Government of India in the Ministry of Education and Social Welfare (Department of Culture), New Delhi.'

Printed by
Asian Printers,
Madras - 600014.

அணிந்துரை

திரு. இரா. நெடுஞ்செழியன்

(தமிழகக் கல்வி - உள்ளாட்சித்துறை அமைச்சர்)

தமிழைக் கல்லூரிக் கல்வி மொழியாக ஆக்கிப் பன்னிரண்டாண்டுகள் ஆகிவிட்டன. குறிப்பிட்ட சில கல்லூரிகளில் பி.ஏ. வகுப்பு மாணவர்கள் தங்கள் பாடங்கள் அனைத்தையும் தமிழிலேயே கற்றுவந்தனர். 1968ஆம் ஆண்டின் தொடக்கத்தில் புகுமுக வகுப்பிலும் (P.U.C.), 1969ஆம் ஆண்டிலிருந்து பட்டப் படிப்பு வகுப்புகளிலும் அறிவியல் பாடங்களையும் தமிழிலேயே கற்பிக்க ஏற்பாடு செய்துள்ளோம். தமிழிலேயே கற்பிப்போம் என முன்வந்துள்ள கல்லூரி ஆசிரியர்களின் ஊக்கம், பிற பல துறைகளிலும் தொண்டு செய்வோர் இதற்கெனத் தந்த உழைப்பு, தங்கள் சிறப்புத் துறைகளில் நூல்கள் எழுதித் தர முன்வந்த நூலாசிரியர்கள் தொண்டுணர்ச்சி இவற்றின் காரணமாக இத் திட்டம் நம்மிடையே மகிழ்ச்சியும் மனநிறைவும் தரத்தக்க வகையில் நடைபெற்று வருகின்றது. இவ் வகையில், கல்லூரிப் பேராசிரியர்கள் கலை, அறிவியல் பாடங்களை மாணவர்க்குத் தமிழிலேயே பயிற்றுவிப்பதற்குத் தேவையான பயிற்சியைப் பெறுவதற்கு மதுரைப் பல்கலைக்கழகம் ஆண்டுதோறும் எடுத்துவரும் பெருமுயற்சியைக் குறிப்பிட்டுச் சொல்லவேண்டும்.

பல துறைகளில் பணிபுரியும் பேராசிரியர்கள் எத்தனையோ நெருக்கடிகளுக்கிடையே குறுகிய காலத்தில் அரிய முறையில் நூல்கள் எழுதித் தந்துள்ளனர்.

வரலாறு, அரசியல், உளவியல், பொருளாதாரம், தத்துவம், புவியியல், புவியமைப்பியல், மனையியல், கணிதம், இயற்பியல், வேதியியல், உயிரியல், வானியல், புள்ளியியல், விலங்கியல், தாவரவியல், பொறியியல் ஆகிய எல்லாத் துறைகளிலும் தனி நூல்கள், மொழிபெயர்ப்பு நூல்கள் என்ற இரு வகையிலும் தமிழ்நாட்டுப் பாடநூல் நிறுவனம் வெளியிட்டு வருகிறது.

இவற்றுள் ஒன்றான '**விலைக் கோட்பாடு**' என்ற இந் நூல் தமிழ்நாட்டுப் பாடநூல் நிறுவனத்தின் **448**ஆவது வெளியீடாகும். கல்லூரித் தமிழ்க் குழுவின் சார்பில் வெளியான **35** நூல்களையும் சேர்த்து இதுவரை **483** நூல்கள் வெளிவந்துள்ளன. இந் நூல் மைய அரசு கல்வி, சமூக நல அமைச்சகத்தின் மாநில மொழியில் பல்கலைக்கழக நூல்கள் வெளியிடும் திட்டத்தின்கீழ் வெளியிடப்படுகிறது.

உழைப்பின் வாரா உறுதிகள் இல்லை; ஆதலின், உழைத்து வெற்றி காண்போம். தமிழைப் பயிலும் மாணவர்கள் உலக மாணவர்களிடையே சிறந்த இடம் பெற வேண்டும். அதுவே தமிழன்னையின் குறிக்கோளுமாகும். தமிழ்நாட்டுப் பல்கலைக் கழகங்களின் பல்வகை உதவிகளுக்கும் ஒத்துழைப்புக்கும் நம் மனம் கலந்த நன்றி உரியதாகுக.

இரா. நெடுஞ்செழியன்

முன்னுரை

'விலைக் கோட்பாடு' பற்றிய இந்நூல் 'பொருளாதார நுண்ணியல்' (Micro-economics) படிக்கின்ற பட்ட வகுப்பு மாணவர்களுக்கு ஒரு பார்வை நூலாக (reference book) அமைய வேண்டுமென்ற நோக்குடன் எழுதப்பட்டுள்ளது. விலைக் கோட்பாட்டினுலும், விலைக் கோட்பாட்டின் மையக் கருத்துகளைப் பொருளாதார இயலின் மற்றப் பிரிவுகளில் உபயோகப்படுத்துவதனுலும், பொருளாதார ஆய்வுகளின் மிகப் பெரும் பகுதி உருவாகியுள்ளதால், 'விலைக் கோட்பாடு' பற்றிய எந்த ஆய்வுமே மிகப்பரந்த, விரிவுடையதாகிவிடுகிறது. எனவே, 'விலைக் கோட்பாடு' பற்றிய எந்த நூலும், பல பாகங்களைக் கொண்டதாக இருந்தால்தான், ஓரளவாவது முழுமை பெற்றுத் திகழ முடியும்.

'நிறைவுப் போட்டி' (Perfect competition) எனும் அனுமானத்தின் அடிப்படையில், பொருள்களின் விலைகள் எவ்வாறு நிர்ணயமாகின்றன என்பதை மட்டும் இந்நூலில் விளக்கியுள்ளோம். 'விலைக் கோட்பாட்டின்' எல்லையை, இவ்வாறு சுருக்கிக்கொண்டதற்கு இரு காரணங்கள் உள்ளன. முதலாவது, நூலினளவு கட்டுக்குள் அடங்க வேண்டுமென்பது; இரண்டாவது, நிறைவுப் போட்டியில் பொருள்களின் விலைகள் எவ்வாறு நிர்ணயமாகின்றன என அறிந்துகொண்டால், அந்த ஆய்வுகளின் முடிவுகளையே, சிறிது மாற்றி, பொருளாதாரத்தின் மற்றப் பிரிவுகளிலும் பயன்படுத்த இயலும் என்பது.

எடுத்துக்காட்டாக, நிறைவுப் போட்டியின் தீவிரமான நிபந்தனைகளைத் தளர்த்தினுல், சர்வாதீனப் போட்டி, விலை பேதச் சர்வாதீனம், சில்லோர் முற்றுரிமை அல்லது ஆலிகாபோலி (oligopoly), சர்வாதீனம் ஆகிய அங்காடி நிலைகளில் விலைகள் எவ்வாறு நிர்ணயமாகின்றன என விவரிக்க இயலும். எனவே, நிறைவுப் போட்டியில் விலை நிர்ணயம் பற்றி அறிந்துகொண்ட பிறகுதான், நிறைகுறைப் போட்டியில் விலை நிர்ணயம் பற்றிய ஆய்வுகளை மேற்கொள்வது எளிதாகிறது.

இது போலவே, நிறைவுப் போட்டியில் விலை நிர்ணயம் பற்றிச் செய்த ஆய்வுகளின் முடிவுகளை, உற்பத்திக் காரணிகளின் அங்காடிகளில் பயன்படுத்தித்தான் வாரம், கூலி, வட்டி, இலாபம் ஆகியவற்றின் நிர்ணயத்தை நாம் அறிந்துகொள்ள முடிகிறது. ஆனல், நிறைவுப் போட்டியில் விலை நிர்ணயம் பற்றிய முடிவுகளை, அப்படியே

உற்பத்திக் காரணிகளின் விலை நிர்ணயத்தில் பயன்படுத்த முடியாது. பல புதிய நிபந்தனைகளை மேற்கொண்டுதான் அவ்வாறு செய்ய இயலும். நிறைவுப் போட்டியின் நிபந்தனைகளைத் தளர்த்திதான், 'பன்னாட்டு வாணிபம்' (international trade) 'பணவியல்' (Money) 'அந்நியச் செலாவணி' (Foreign exchange) 'வரி விதிப்பு' (Taxation) ஆகிய பகுதிகளையும் ஆராய இயலுகிறது. எனவேதான், நூலின் எல்லை இவ்வாறு வரையறுக்கப்பட்டுள்ளது.

இந் நூல் முழுவதிலும், **சம்பிரதாய, புதுச் சம்பிரதாயக் கருத்துகள்** (Classical and Neo Classical Ideas) மட்டுந்தான் விளக்கப்பட்டுள்ளன. கி.பி. 1930-லிருந்து 1955வரை சம்பிரதாயக் கருத்துகள் வெகுவாகத் தாக்கப்பட்டன என்றாலும், புதுமைக் கருத்துகளின் முடிவுகளும், சம்பிரதாயக் கருத்துகளின் முடிவுகளைப் போன்றே அமைந்ததால்தான், புதுச் சம்பிரதாயக் கருத்துகளே தோன்றியுள்ளன. புதுமைக் கருத்துகளை அறிந்துகொள்ள விரும்பும் அனைவரும், சம்பிரதாயக் கருத்துகளை அறிந்தே ஆக வேண்டும் என்கிற காரணத்தினால்தான் இந்நூலில் சம்பிரதாய, புதுச் சம்பிரதாயக் கருத்துகள் மட்டும் இடம் பெறுகின்றன.

இது ஆரம்ப நிலை மாணவருக்கு எழுதப்பட்ட பார்வை நூல் என்கிற காரணத்தால், தீவிரமான கருத்துகள்கூட எளிமையான ஆய்வு முறைகளில் விளக்கப்பட்டுள்ளன. இக் கருத்துகளை ஆழமாக ஆராய விரும்பும் மாணவர்களின் வசதிக்காக, ஒவ்வோர் அத்தியாயத்தின் இறுதியிலும் இந்தக் கருத்துகளுக்கு ஆதாரமாக அமைந்த நூல்களின் பட்டியல்களைத் தந்துளோம்.

இந்நூல் பல நூல்களிலிருந்து எடுக்கப்பட்ட கருத்துகளின் கலவைதான். கலந்த முறையில்தான் சுயமான திறனிருக்கலாமே தவிர கலவையின் அடக்கத்தில் எந்த சுயமான கருத்துகளுமில்லை. எனினும், கலவைக்காகக் கூடியவரை சிறந்த, தரமான, நூல்களிலிருந்தே கருத்துகள் எடுத்தாளப்பட்டுள்ளன. இந்த நூல்களின் பட்டியல், ஒவ்வோர் அத்தியாயத்தின் இறுதியிலும் குறிப்பிடப்பட்டுள்ளதால், அவற்றின் பட்டியல் இங்குத் தரப்படவில்லை. அந் நூலாசிரியர்கள் அனைவருக்கும் நாங்கள் நன்றிக்கடன் பட்டவர்கள்.

சில கணிதப் பகுதிகள் பற்றிய விளக்கங்கள் தந்த சேலம் அரசு கலைக் கல்லூரி, கணிதவியல் துணைப் பேராசிரியர் திரு. முத்துசாமி, M. Sc. அவர்களுக்கு எங்கள் நன்றி.

S. நீலகண்டன்,

V. P. கிருஷ்ணமூர்த்தி.

பொருளடக்கம்

அடிப்படைக் கருதுகோள்

தேவை

பக்கம்

அளிப்பு

பக்கம்

விலை நிர்ணயம்

அடிப்படைக் கருதுகோள்

1. தோற்றுவாய்

பொருளாதார இயலின் மையக் கருத்து, விலைக் கொள்கையை அல்லது விலைக் கோட்பாட்டினை விளக்குவதாகும். விலைக்கொள்கை அல்லது விலைக் கோட்பாடு என்பது Price Theory. தொன்று தொட்டு, இன்றுவரை பல்வேறு நாடுகளில் பல்வேறு மக்களின் அன்றாட வாழ்க்கையில் அடிக்கடி தோன்றும் ஒரு சாதாரண வினா, 'இப்போது நான் வாங்கப் போகும் இந்தப் பொருளுக்கு நான் ஏன் இவ்வளவு விலை தர வேண்டும்?' என்பதே.

வினா அடிக்கடி எழுந்ததே தவிர விடை கிடைத்தது என்று சொல்வதற்கில்லை. சாதாரண மனிதனின் உள்ளுணர்வு அல்லது பொது அறிவு கொடுத்த விடை, 'ஒரு பொருளின் மதிப்புக்கு ஏற்ப, அந்தப் பொருளின் விலை அமையும்' என்பதுதான். மதிப்புக்கும் (value) விலைக்கும் (price) உள்ள தொடர்பினை (relationship) அறிவியல் ரீதியாக ஆராய ஆரம்பித்த பலர், ஆரம்ப நிலையிலேயே தடுமாற்றமடைய வேண்டியிருந்தது. ஏனெனில் 'மதிப்பு' என்ற சொல்லுக்கே அவர்களால் எல்லோராலும் ஒப்புக்கொள்ளப்படக் கூடிய ஓர் அர்த்தத்தைக் (பொருளை) கூற முடியவில்லை. தண்ணீரைவிடத் தங்கத்திற்கு விலை அதிகம். இதனை நாம் நம் கண் முன்னர்க் காண்கிறோம். தண்ணீர் தாகத்தைத் தணிக்கும்; தண்ணீரின்றி மனித வாழ்க்கை நடைபெறாது ; ஆனால் தங்கமின்றி மனிதன் வாழமுடியும். எனவே தண்ணீர், தங்கம் இவை யிரண்டையும் ஒப்பிடும்போது தண்ணீரின் மதிப்பு, தங்கத்தின் மதிப்பினைவிட உயர்ந்ததாகத்தான் இருக்க வேண்டும். எனவே சமுதாயத்தில் தண்ணீரின் விலை, தங்கத்தின் விலையைவிட அதிகமாக இருக்க வேண்டும். ஆனால் நடைமுறை உலகில், இதற்கு எதிர்மாறாகத்தான் நிகழ்கிறது. எனவே விலை என்பது, பணத்தின்மூலம் வெளியிடப் பட்டுள்ள மதிப்பு (Price is value expressed in terms of money) என்பது எந்த அளவுக்கு உண்மை என்பது ஆடம் ஸ்மித் (Adam Smith) காலத்திலிருந்து இன்றுவரை பலரால் ஆராய்ச்சி செய்யப்பட்டுள்ள ஒரு கோட்பாடாகும். ஆடம் ஸ்மித் மதிப்பினை

உபயோக மதிப்பு (value - in - use), பரிவர்த்தனை மதிப்பு (value - in - exchange) என்று இரு பகுதிகளாகப் பிரித்தார்.

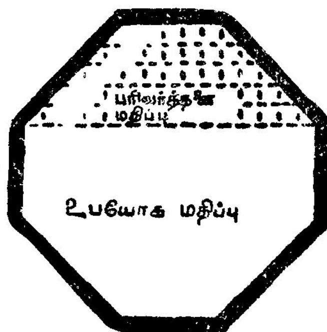
மனித விருப்பங்களை, தேவைகளை, ஆவல்களைப் பூர்த்தி செய்யும் எந்தப் பணியும் பண்டமும் (service or commodity) உபயோக மதிப்புடையதாகும் (value - in - use). எனவே உபயோக மதிப்பின் அடிப்படை பயன்பாடு (utility). மனிதன் பயன்படுத்தும் எல்லாப் பொருள்களும் (goods) பயன்பாடுடையவை. மனிதன் ஆசை, அல்லது தேவை காரணமாகத்தான் பொருள்களைப் பயன் படுத்துகிறான். எனவே ஒரு பொருளின் 'திருப்திதரும் சக்தி' (Capacity to satisfy), அல்லது 'உபயோகத்தின் அளவுக் கூறு' (Degree of usefulness), பயன்பாடு என்று குறிப்பிடப்படுகிறது. வேறொரு விதமாகக் கூறினால், ஒரு பொருளின் பயன்பாடு, அந்தப் பொருளினை நுகர வேண்டும் என்கிற ஆசையின் செறிவைப் (Intensity of desire) பொருத்தது. பயன்பாடு என்பது 'திருப்தி', 'உபயோகம்' அல்லது 'ஆசை' அன்று. பயன்பாடு என்பது 'திருப்தி தரும் சக்தி' அல்லது 'உபயோகத்தின் அளவுக் கூறு' தான். 'ஆசையின் செறிவு' அதிகமென்றால் பயன்பாடும் அதிகமிருக்கும். 'ஆசையின் செறிவு' குறைவென்றால் பயன்பாடும் குறைந்திருக்கும். பயன்பாடுடைய எல்லாப் பொருள்களும் உபயோக மதிப்புடையவை யாதலால், உபயோக மதிப்பையும் பயன்பாட்டையும் ஒன்றுக் கொன்று மாற்றி உபயோகிக்கலாம்.

விருப்ப நிறைவைத் தரும் எந்தப் பொருளும் பயன்பாடுடையது தான். ஆனால், விருப்ப நிறைவைத் தரும் எல்லாப் பொருள்களும் விலையுடையன அல்ல. ஒரு பொருளுக்கு விலைகொடுக்க வேண்டுமென்றால், அந்தப் பொருளுக்கு விருப்ப நிறைவைத் தரும் சக்தி இருக்கவேண்டும்; அதோடு அந்தப் பொருள், அதன் தேவை யோடு ஒப்பிடும்போது, கிடைப்பருமை (scarcity) உடையதாக இருக்கவேண்டும். கிடைப்பருமையுடைய பொருள்கள், பயன் பாடுடையனவா யிருந்தால் அவற்றுக்குப் பரிவர்த்தனை மதிப்பு (Value-in-exchange) வருகிறது. பணமென்னும் அளவுகோலால் வெளியிடப்படும் பரிவர்த்தனை மதிப்புதான் விலை.

விலை கொடுத்து வாங்கப்படும் எல்லாப் பொருள்களும் பரிவர்த் தனை மதிப்புடையவை. பரிவர்த்தனை மதிப்புடைய எல்லாப் பொருள் களும் பயன்பாடுடையவை; கிடைப்பருமையானவை. தண்ணீர் பயன் பாடு மிக்கது. ஆனால், அதன் தேவையோடு ஒப்பிடும்போது அது எட்டும் எளிதில் கிடைக்கிறது. எனவே, சாதாரணமாக அதற்கு விலை கொடுக்கப்படுவதில்லை. ஆனால் வறட்சி மிக்க பஞ்ச காலங்களில் அதன் அளிப்பு குறைந்துவிடும்போது, தண்ணீரும் கிடைப்பருமை

யான பொருளாக மாறிவிடுகிறது. அப்படிப்பட்ட சூழ்நிலையில் தண்ணீரையும், குடத்துக்கு இவ்வளவு விலை என்று விலை பேசி விற்பதைப் பார்க்கிறோம். தங்கத்துக்குப் பயன்பாடும் உண்டு; கிடைப்பருமையும் உண்டு. எனவே, தங்கத்துக்கு எப்போதுமே விலை கொடுக்க வேண்டியிருக்கிறது.

பரிவர்த்தனை மதிப்புடைய பொருள்கள் யாவும் உபயோக மதிப்புடையவை. ஆனால், உபயோக மதிப்புடைய பொருள்கள் அனைத்தும் பரிவர்த்தனை மதிப்புடையவை அல்ல. உபயோக மதிப்புடைய பொருள்கள் பல கோடி இருக்கின்றன என்றால், அவற்றில் சில கோடிப் பொருள்கள்தாம் பரிவர்த்தனை மதிப்புடையவை. உபயோக மதிப்புடைய ஒரு பொருள், கிடைப்பருமையுடையதாக விருந்தால்தான், அது பரிவர்த்தனை மதிப்புடையதாகிறது. சூரிய வெளிச்சம், காற்று, நீர் போன்றவை ஏராளமான பயன்பாடுடையவை; என்றாலும் அவை ஏராளமான அளவில் கிடைப்பதால், கிடைப்பருமையற்றவையாய் இருப்பதால், அவை இலவசமாகக் கிடைக்கின்றன. அவை இலவசப் பொருள்கள் (Free goods). படம் 1-1, இந்தக் கருத்தினை விளக்குகிறது.



படம் 1-1

படம் 1-1-இலுள்ள பெரிய வரைவு உபயோக மதிப்புள்ள பொருள்களைக் குறிக்கிறது. பெரிய வரைவுக்குள்ளிருக்கும் சிறிய வரைவு, பரிவர்த்தனை மதிப்புள்ள பொருள்களைக் குறிப்பிடுகிறது. அவை யாவும் பெரிய வரைவுக்குள் இருப்பதால், பரிவர்த்தனை மதிப்புள்ள பொருள்கள் யாவும் உபயோக மதிப்புடையவை என்பதை விளக்குகிறது. சிறிய வரைவு கிடைப்பருமையுடைய பொருள்களைக் குறிப்பிடுவதால், அவை மட்டும்தாம் விலைபேசி விற்கப்படுபவை; வாங்கப்படுபவை. அவற்றுக்குத்தாம் பரிவர்த்தனை மதிப்பு உண்டு.

பொருளாதாரப் பிரச்சினைகளின் அடிப்படைக் காரணம் கிடைப்பருமை, அல்லது பற்றுக்குறை. சமுதாயம், மக்களை வருக்கும் உணவு, உடை, உறையுள், கேளிக்கை வசதிகள், கல்வி, ஏன்—துப்பாக்கிகள், போர் விமானங்கள், டாங்கிகள், வெடிகுண்டுகள் கூட—அவரவர் விருப்பத்துக்கு ஏற்ற அளவில் தர இயலாமையால் தான் பொருளாதாரப் பிரச்சினைகளே தோன்றியிருக்கின்றன

பற்றாக்குறை ஒரு நெடுங்காலத்துப் பிரச்சினை. தொன்றுதொட்டு, அது எல்லாச் சமுதாயங்களிலும் இருந்திருக்கிறது. வியக்கத்தக்க விஞ்ஞான முன்னேற்றமும், மிகப் பெரிய சமூகப் புரட்சிகளும், விந்தைக்குரிய தொழில்நுணுக்க மாறுதல்களும் பொருள்களின் உற்பத்தியை வெகுவாகப் பெருக்கினவேயன்றிப் பற்றாக்குறையை அடியோடு ஒழித்துவிடவில்லை. பற்றாக்குறை எந்தக் காலத்திலும் ஒழிக்கப்பட்டு விடுமென்று நம்புவதற்குக் காரணமுமில்லை. ஏனெனில் மனித இதயம் எங்கெந்தப் பொருள்கள் அதிகமான அளவில், எளிதில் கிடைக்கின்றனவோ, அவற்றை விரும்புவதில்லை. எங்கெந்தப் பொருள்கள் குறைந்த அளவில், எளிதில் கிடைக்காமலிருக்கின்றனவோ, அவற்றை அதிகமாக வேட்கிறது !

மனித உயிர் விலைமதிப்பற்றதென்றும், மனித உயிரைக் காப்பாற்றுவதற்காக எவ்வளவு பணம் வேண்டுமானாலும் செலவழிக்கத் தயங்கக் கூடாதென்றும் பலர் சொல்வதை நாம் அடிக்கடி கேட்டிருக்கிறோம். என்றாலும், உலகில் மிகவும் செல்வமிக்க நாடுகள்கூட, உயிரைக் காப்பாற்றுவதற்குத் தற்போதைய விஞ்ஞான அறிவு அளித்திருக்கும் எல்லாப் பொருள்களையும் எல்லா மனிதர்களுக்கும் தர இயலவில்லை. துப்புரவு ஏற்பாடுகள், மருத்துவ வசதி, மகப்பேற்று வசதிகள், இயந்திரங்களை இயக்கும் போது பாதுகாப்பு, நகர்ப்புறங்களில் சுகாதார வசதிகள், நீர், காற்று ஆகியவற்றைக் கெடுக்கும் செயல்களைத் தடுத்தல் போன்ற பல வழிகளில், காப்பாற்றக் கூடிய சந்தர்ப்பங்களில், எத்தனையோ உயிர்களைக் காப்பாற்றியிருக்கலாம். ஆனால், எந்தச் சமூக அமைப்பும் இந்த வசதிகளில் செலவழிக்க வேண்டிய அளவு பணத்தைச் செலவழித்திருப்பதாகக் கூற முடியாது. ஒரு சிறந்த விஞ்ஞானி ஒரு சாலை விபத்தில் சிக்கிக்கொள்கிறார். அவரது உயிரைக் காப்பாற்றுவதற்காக, உலகெங்கிலுமுள்ள மிகச் சிறந்த அறுவை வைத்திய நிபுணர்களும், மருத்துவர்களும் அழைக்கப்படுகின்றனர். அவர்களை உலகின் பல்வேறு பாகங்களிலுமிருந்து வரவழைக்க ஏராளமான பொருள் விரயமாக்கப்படுகிறது. அந்த விஞ்ஞானிக்காக மிக அதிக விலையுள்ள ஏராளமான மருந்துகள் வரவழைக்கப்படுகின்றன. (மேலே குறிப்பிட்டுள்ளது போன்ற நிகழ்ச்சி சோவியத் உருஸ்யாவில் சமீபகாலத்தில் நடைபெற்றது.) ஆனால் சாலை விபத்தில் சிக்கிக்கொள்ளும் ஒவ்வோர் உயிருக்கும் மேற்குறித்த வசதிகள் செய்யப்படுவதில்லை. அதாவது, மனித உயிர்களில்கூட, எந்த உயிரைக் காப்பாற்ற முயற்சி செய்வது என்பதில் ஒரு தேர்ந்தெடுத்தல் நடைபெறத்தான் செய்கிறது. கிடைப்பருமை, அல்லது பற்றாக்குறைதான் இதற்குக் காரணமாகும்.

பொருள்கள

சம்பிரதாயக் கருத்தினர்
- இயல் எண்கள் (CARDINAL)
- பயன்பாடு
- குறைந்து செல் இறுதிநிலை பயன்பாடு
- சம இறுதிநிலை பயன்பாடு
- தேவை ; தேவை நெகிழ்ச்சி
- நுகர்வோர் உபரி
- கூட்டுத்தேவை, பன்முகத்தேவை

புதுமைக் கருத்தினர்
- வரிசை எண்கள் (ORDINAL)
- விருப்பத்தர வெளியீடு (REVEALED PREFERENCE)
- மெலிந்த வகைமுறை (WEAK ORDER)
- வலிந்த வகைமுறை (STRONG ORDER)
- சமநோக்கு வளைகோடு
- விருப்பத் தராதரம் (SCALES OF PREFERENCE)
- கொள்கை மாறா உடன்பாடு அடிகோள (CONSISTENCY POSTULATES)
- எல்லை நிலை பதிலீட்டு விகிதம்
- நுகர்வோர் சமநிலை
- போட்டித் தொடர்பு / நிரப்புத் தொடர்பு | தேவை விதி | வருமான பதிலீட்டு விலை விளைவுகள்
- நுகர்வோர் உபரி
- ஈடுகட்டும் வேறுபாடு (COMPENSATING VARIATION)

புதுச்சம்பிரதாயக் கருத்து
- அறிவு பூர்வமான நுகர்வோர் தேர்வு
- பயன்பாட்டுக் கோட்பாட்டில வருமான-பதிலீட்டு விளைவு
- ஆபத்தோடு கூடிய தெரிவுகளில்-பயன்பாட்டின் அளவீடு
- நியூமென் - சாவேஜ் புணைக்கொள்கை

பொருள்கள்

- உற்பத்தி
- உற்பத்திக் காரணிகள்
- உச்ச அளவு இலாப நோக்கம், மற்ற நோக்கங்கள்
- நிறுவனத்தின் உற்பத்தி வாய்ப்புகள்
- செலவு
- வாய்ப்புப் பெறுமானம்
- உற்பத்திச் சார்புகள்
- விளைவு விதிகள்
- அக, புறச் சிக்கனங்கள்
- சமக கணியக் கோடுகள் (ISO-QUANTS)
- சமச் செலவுக் கோடுகள்
- விரிவு வழி (EXPANSION PATH)
- மொத்தச் செலவு
- சராசரி எல்லைநிலைச் செலவு
- குறுகியகால அளிப்பு
- அளவு விளைவு (RETURNS to SCALE)
- நீண்டகால அளிப்பு
- நிறுவனத்தின் அளிப்பு
- கூட்டு அளிப்பு, பன்முக அளிப்பு
- தொழில் அளிப்பு

அளிப்பு

தேவை

பொருள் அங்காடி

- நிறைவுப் போட்டி
- நிலையான சூழ்நிலையில் விலை-நிர்ணயம்
- சமநிலை
- காலத்தின் பங்கு
- கால இடைவெளி காரணமாக-வரும் சிலந்திவலைத் தேற்றம்

நிறைகுறைப் போட்டி
- விலை பேதம் / முற்றுரிமைப் போட்டி
- பொருள் பேதம் / பொருள் - பேதமின்மை
- விலைத்தலைமை
- தேவைமடிப்பு
- கூட்டுச்சோதல்
- சிலவோர் முற்றுரிமை
- ஒருங்கமைப்புச் செயல்முறை (LINEAR PROGAMMING)
- விளையாட்டுக் கோட்பாடு
- பொதுப்பணிகளில் விலைபேதம் முற்றுரிமை

இருமுக முற்றுரிமை
- பகுதிச் சமநிலை
- பொதுச் சமநிலை

நிறைவுப் போட்டி

- நிறை குறைப்போட்டி
- வாங்குவோர் முற்றுரிமை
- வாங்குவதில் விலைபேதம்
- வாங்குவதில் சிலவோர் முற்றுரிமை

காரணி அங்காடி

உற்பத்திக் காரணிகள்

எல்லைநிலை உற்பத்திக் கோட்பாடு
(காரணி விலைநிர்ணய பொதுக்கோட்பாடு)

- நிலத்தின் தேவை
- உழைப்பின் தேவை
- முதலின் தேவை
- தொழில் முயல்வோன் தேவை
- காரணிவிலை நிர்ணயத் தனிக் கோட்பாடுகள்

உற்பத்திக் காரணிகள்

- தனிக் கொள்கைகள்
- நிலம்
- உழைப்பு: மக்கள் தொகை; தொழிற் சங்கங்கள்; போட்டியிடாக் குழுக்கள்
- முதல்: சேமிப்பு; முதலீடு; சுற்றுவட்ட உற்பத்திப்போக்கு
- தொழில்: முயல்வோன் இடர்தாங்குதல்

இந்நூலில் இடம் பெறும் கருத்துகள்

மேற்குறிப்பிட்ட அளவு முயற்சிகளை, ஒவ்வோர் உயிரைக் காப்பாற்றுவதற்கும் எடுத்துக்கொள்ளும் அளவு பண வசதி பெறும் நாடு ஒன்று இன்னும் நெடுங்காலத்துக்குச் தோன்றப் போவதாகத் தெரியவில்லை.

வேறோர் உதாரணத்தை எடுத்துக்கொள்வோம். இந்தியாவின் தற்போதைய நாட்டு வருமானத்தைக் கொண்டு (National Income) இந்திய மக்கள் ஒவ்வொருவருக்கும் ஊட்டம் தரத்தக்க உணவை அளிக்க முடியும். பொட்டுக் கடலை, மொச்சை, கேழ்வரகு, கோதுமை போன்ற உணவுப் பொருள்களைத் தகுந்த விகிதத்தில் கலந்து ஊட்டம் தரத்தக்க உணவுப் பொருள் ஒன்றை உருவாக்கி எல்லா மக்களுக்கும் விநியோகிக்க முடியும். அது சத்து நிறைந்த தாக இருக்கலாம். ஆனால், சுவை மிகுந்ததாக இருக்கும் என்று சொல்வதற்கில்லை. அதிலும், அந்த உணவுப் பொருளையே தொடர்ந்து ஆயுள் முழுதும் உட்கொள்ள வேண்டியிருக்கும் என்று கூறினால் பரம ஏழைகூட அந்தத் திட்டத்தை எதிர்க்க ஆரம்பித்து விடுவான். மனிதனுக்கு மாற்றத்தில் நாட்டம் அதிகம். அதே சமயம் மாற்றத்தைப்பற்றிய அச்சமும் அதிகம். மாறாத எந்தச் செயலும் மனிதனுக்கு எளிதில் சலிப்பூட்டி விடுகிறது. (விவாகரத்துச் செய்துகொள்ள விழையும் பல கணவன்மார்கள் இதை நேரடியாக ஒப்புக்கொள்ளாவிட்டாலும், மறைமுகமாகவாவது ஒப்புக்கொள்வார்கள்.) மனிதனின் தேவைகளும் விருப்பங்களும் ஆதி மனிதனின் தேவை, விருப்பங்களின் அளவிலேயே நின்றிருந் தால், இன்றைய நவீன விஞ்ஞான உலகம், உலக மக்கள் அனைவரின் தேவைகளையும் விருப்பங்களையும் முழுக்க முழுக்கப் பூர்த்தி செய்திருக்கும். புதிய புதிய தேவைகளும் விருப்பங் களும் பெருகிக்கொண்டே வருவதால்தான், பொருளாதாரப் பிரச்சினை என்றுமே தீராத, தீர்க்க முடியாத சிக்கல் என்று நாம் முடிவெடுக்க வேண்டியிருக்கிறது. மற்றொரு விதத்தில் சொல்வதென்றால், பொருளாதாரத் திட்டங்களின் தற்போதைய நோக்கமே புதிய புதிய பற்றுக்குறைகளை உருவாக்குவதுதான்! ஐம்பதாண்டுகளுக்கு முன்பு டெரிலீன் துணிவகைகள், டெலிவிஷன் கள், லேசர்கள் (laser), ராக்கெட்டுகள், டிரான்ஸிஸ்டர்கள், ‘பால் பாயின்டு பேனாக்கள்’ (ball point pens), ஜெட் விமானங்கள் போன்றவற்றின் உற்பத்தியைப்பற்றி எந்தப் பொருளாதார நிபுணர் திட்டமிட்டிருக்க முடியும்?

எல்லாச் சமுதாயங்களிலுமே, மக்கள் பலதரப்பட்ட பொருள்களை, வெவ்வேறு அளவில் விரும்புகிறார்கள். அவர்களின் விருப்பத்தை நிறைவு செய்ய, நாட்டில் உள்ள அளவில் அடங்கிய, கிடைப்பருமை

யான உற்பத்திக் காரணிகள் (Factors of production) உபயோகப் படுத்தப்படுகின்றன. உற்பத்திக் காரணிகளை உபயோகித்துப் பொருள்களை உருவாக்கி, விருப்பங்களை நிறைவுசெய்ய, ஒரு குறிப் பிட்ட அளவு தொழில்நுணுக்க அறிவு (Technology,) அந்த அந்த நாட்டின் வளர்ச்சிக்குத் தக்கவாறு ஒவ்வொரு நாட்டிலும் உள்ளது. ஒவ்வொரு நாட்டின் பொருளாதார அமைப்புக்கும் மேற்குறித்துள்ள மக்களின் விருப்பங்கள், உற்பத்திக் காரணிகள், தொழில்நுணுக்க அறிவு ஆகியவற்றை இணைக்கும் கடமை இருக்கிறது.

சமுதாயத்தின் பொருளாதாரக் கடமைகள்

விருப்பங்கள், உற்பத்திக் காரணிகள், தொழில்நுணுக்க அறிவு ஆகியவற்றை இணைக்கும்போது, ஒரு பொருளாதார அமைப்பு நான்கு முக்கியமான கடமைகளைச் செய்வதாகப் பேராசிரியர் ஸ்டிக்லர் (Stigler) தம்முடைய விலைக் கோட்பாடு (The Theory of Price - Revised Edition - 1952. The Macmillan Company, New York. pp. 3) என்னும் புத்தகத்தில் குறிப்பிட்டுள்ளார்.

1. சமுதாயத்தில் வசிக்கும் மக்கள், சமுதாயம் உற்பத்தி செய்யும் அளவுக்கு மேலேயே பொருள்களை விரும்புகின்றனர்; அதே சமயம் மக்கள் விரும்பாத சில பொருள்களும் சில உற்பத்தி யாளர்களால் உற்பத்தி செய்யப்படுகின்றன. எனவே பொருளாதார அமைப்பு சில குறிக்கோள்களை (goals) ஏற்படுத்திக்கொள்ள வேண்டும். என்னென்ன பொருள்கள் உற்பத்தி செய்யப்பட வேண்டும் என்பது முதல் குறிக்கோள். அவை எந்தெந்த அளவு களில் உற்பத்தி செய்யப்பட வேண்டும் என்பது இரண்டாவது குறிக்கோள். முன்னேறிக் கொண்டிருக்கும் நாடாகிய நம் தாய் நாட்டிலேயே கோடிக் கணக்கான பொருள்கள் உற்பத்தியாகின்றன என்பதை எண்ணும்போது, மேலே குறிப்பிட்டிருக்கும் குறிக்கோள் களை அடைவதில் எவ்வளவு சிரமமிருக்கும் என்பதை எளிதில் உணரமுடியும்.

2. சமுதாயத்தில் இருக்கும் உற்பத்திக் காரணிகள், மக்களுக் குத் தேவையான பலவகைப் பண்டங்களையும் பணிகளையும் உற்பத்தி செய்வதற்காகப் பங்கீடு செய்யப்பட வேண்டும். அப்படிச் செய்யப்படும் பங்கீட்டின் காரணமாக உத்தம அல்லது உச்ச அளவு (optimum or maximum) வெளியீடு (output) மக்களுக்குக் கிடைக்க வேண்டும். வேறொரு விதமாகக் கூறினால், உற்பத்திக் காரணிகளைச் சமுதாயம் உபயோகிக்கும் போது, சிக்கனமான வழிகளைக் கடைப்பிடித்து, நிறைந்த அளவு பயனடைய வேண்டும்.

3. சமுதாயம் உற்பத்தி செய்யும் வெளியீடு (output) அல்லது முடிவுப் பொருள்கள் (Final goods) மக்களிடையே, ஏதாவது ஓர் அடிப்படையில் பங்கீடு செய்யப்பட வேண்டும். முதலாளித்துவ சமுதாயங்களில் இந்தப் பங்கீடு வருமானத்தின் (income) அடிப்படையில் செய்யப்படுகிறது.

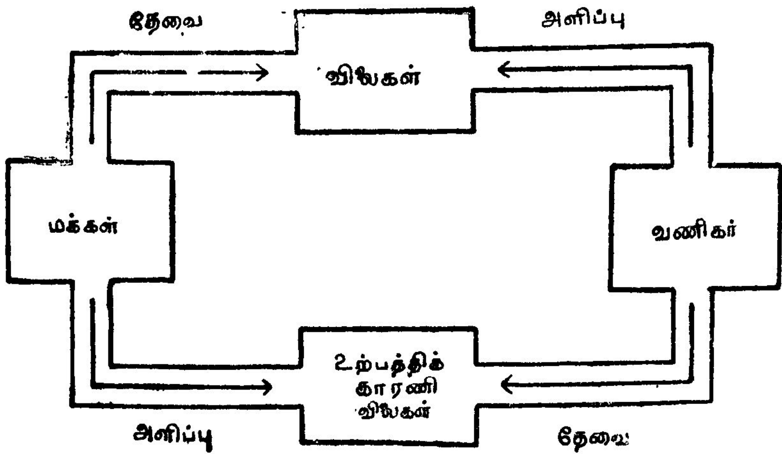
4. கடைசியாக, பொருளாதார அமைப்பு எளிதில் மாறக் கூடியதாகவும் (change) வளர்ச்சி பெறக் கூடியதாகவும் (growth) இருத்தல் அவசியம். பழைய பொருள்களை உற்பத்தி செய்வதை விடுத்துப் புதிய பொருள்களை உருவாக்குதல், பழைய தொழில் முறைகளை விடுத்துப் புதிய முறைகளைக் கையாளுதல், பழைய முறைகளில் உபயோகப்படுத்தப்பட்ட உற்பத்திக் காரணிகளைக் கொண்டே, பழைய அளவு உற்பத்தியைவிட அதிக உற்பத்தி செய்தல் ஆகிய எல்லா முறைகளிலும் மாற்றத்தையும் வளர்ச்சியையும் பெற முடியும்.

மேற்கூறிய நான்கு கடமைகளையும் வெவ்வேறு சமுதாய அமைப்புகள் வெவ்வேறு முறைகளில் நிறைவேற்றுகின்றன. ஜாதி அடிப்படையில் இயங்கும் சமுதாயத்தில் உற்பத்திக் காரணிகள் (அதிலும் குறிப்பாக உழைப்பு), சமுதாய வரம்புகள், பழைய பழக்க வழக்கங்கள் ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் பங்கீடு செய்யப்படுகின்றன. ஒரு குறிப்பிட்ட ஜாதியைச் சேர்ந்தவர்கள் ஒரு குறிப்பிட்ட தொழிலைத்தான் செய்ய வேண்டும் என்கிற நியதியை அந்தச் சமுதாயத்தில் வாழும் மக்கள் ஒப்புக்கொள்கின்றனர். வேறு சில சமுதாயங்களில் இனத்தலைவன் (Tribal chief) கட்டளைக்கிணங்க பொருள்களின் உற்பத்தியும், பங்கீடும் நடைபெறுகிறது. இத்தகைய சமுதாயங்களை இன்றுகூட ஆஃபிரிக்கக் கண்டத்தில் காண முடியும்.

நவீன இயந்திர சமுதாயங்களில் (Modern Industrial Societies) இரண்டு முக்கியமான பொருளாதார அமைப்புகளைத்தான் பெரும்பாலும் காணமுடிகிறது. முதலாவது, ஒரு மைய ஆட்சியின் உத்தரவுக்கிணங்கத் தனி மனிதர்கள் மேற்கூறிய நான்கு கடமைகளையும் ஆற்றும் முறையாகும். இதனைச் சோவியத் உருஸ்யாவில் காணலாம். இரண்டாவது, (ஒரு தனி மனிதரால் இயக்கப்படாத தன்மையுடைய) விலைகளின் அடிப்படையில் மேற்குறித்த நான்கு குறிக்கோள்களையும் அடையும் முறையாகும் (The impersonal mechanism of price). இந்தப் புத்தகம், மேலே இரண்டாவதாகக் குறிப்பிட்டுள்ள விலைகளின் அடிப்படையில் இயங்கும் சமூகங்களைத்தான் ஆராய்கிறது.

பேராசிரியர் பால் சாமுவேல்சன் (Paul Samuelson) கொடுத்திருக்கும் ஒரு படம் விலையின் அடிப்படையில் இயங்கும் சமுதாயங்களை நன்கு விளக்குகிறது. முதலில் நாம் மக்கள் என்னும் இடத்திலிருந்து ஆரம்பிப்போம். மக்களிடம் ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு வருமானம் இருப்பதாக வைத்துக்கொள்வோம். நமது வசதிக்காக அதனை ரூ. 10,000,000 என்று வைத்துக்கொள்வோம்.

விலைகளின் அடிப்படையில் இயங்கும் நவீன இயந்திர சமுதாயம்



படம் 1-2

மக்கள் தங்கள் வருமானத்தைக் கொண்டு தங்களின் விருப்பங்களைப் பூர்த்திசெய்துகொள்ள முயல்கிறார்கள். ஒரு பேனா வேண்டும் என்கிற விருப்பம் மாத்திரம் இருந்தால் பேனா கிடைக்காது. விருப்பத்தோடு, விரும்புகிறவரின் வாங்கும் சக்தியும் இணைந்தால் தான் (Want combined with purchasing power) பொருளாதாரத் தேவை (Economic demand) ஏற்படுகிறது. மக்களிடம் இருக்கும் ரூ. 10,000,000-உம் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்யத்தான் பயன்படுத்தப்படும்.

தேவைகள் இருப்பதைக் காணும் வணிகரும் வியாபார நிறுவனங்களும் (Business Firms) அந்தத் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்யும் பொருள்களை உற்பத்திசெய்து இலாபமடைய முயற்சிக்கின்றன. அவர்கள் உற்பத்திக் காரணிகளைத் தொழில்நுட்ப அறிவுகொண்டு இயக்கி, பேனா போன்ற பலவேறு பொருள்களை உற்பத்தி செய்து மக்களுக்கு அளிக்க (supply) முன்வருகிறார்கள்.

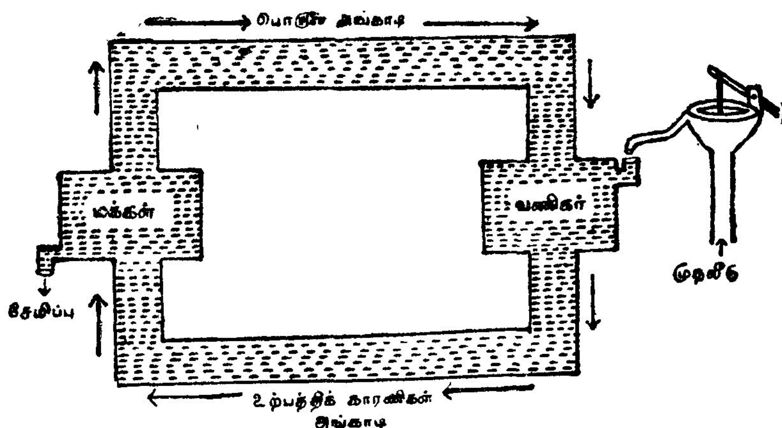
மக்களின் தேவைகளும், வணிகர்களின் வியாபார நிறுவனங்களின் அளிப்புகளும் அங்காடியில் (Market) சந்திக்கின்றன. அங்காடிக்கு வரும் மக்கள், தங்கள் விருப்பத்தைப் பூர்த்தி செய்யும் பொருள்களைக் குறைந்த விலைக்கு வாங்க முயற்சிப்பார்கள். அங்காடிக்கு வரும் வணிகரும் வியாபார நிறுவனங்களும், தாங்கள் உற்பத்தி செய்திருக்கும் பொருள்களைப் (பொதுவாகக் கூறும்போது) அதிக விலைக்கு விற்க முயற்சி செய்வார்கள். [தேவை நெகிழ்ச்சி அதிகமாக விருந்தால் (If the elasticity of demand is more than the utility), விலையைக் குறைப்பதால் வணிகரின் வியாபார நிறுவனங்களின் இலாபம் அதிகமாக வாய்ப்புகள் உண்டு]. பொருள்களை விற்பவர்களுக்கும் வாங்குபவர்களுக்குமிடையே, அங்காடியில் நடைபெறும் பேரத்தின் விளைவாக விலைகள் நிர்ணயமாகின்றன. அப்படி நிர்ணயமாகிய விலைகளைக் கொடுத்து, மக்கள் பொருள்களை வாங்குகின்றனர். ஆகவே, மக்கள் கையிலிருந்த ரூ. 10,000,000/-உம் அங்காடியின் வழியாக வியாபார நிறுவனங்களுக்குச் செல்கிறது.

பொருள்களை உற்பத்தி செய்து, அவற்றை விலைக்கு விற்று, வணிகரும் வியாபார நிறுவனங்களும் ஈட்டிய ரூ. 10,000,000/-யும் அவை தங்களிடமே வைத்துக்கொள்வதில்லை; வைத்துக்கொள்ளவும் முடியாது. பொருள்களை உற்பத்தி செய்வதற்காக வணிகரும் வியாபார நிறுவனங்களும் நிலம் (Land). உழைப்பு (Labour), முதல் (Capital), தொழில்முயற்சி (Enterprise) ஆகிய உற்பத்திக் காரணிகளை உபயோகித்தாக வேண்டும். உற்பத்திக் காரணிகள் வேண்டும் என்கிற விருப்பம் மாத்திரம் இருந்தால், உற்பத்திக் காரணிகள் கிடைத்துவிடப் போவதில்லை. உற்பத்திக் காரணிகளைப் பயன்படுத்துவதற்கு, அவற்றின் உற்பத்தித் திறனுக்கேற்ப ஊதியம் அளித்தாக வேண்டும். பொதுவாகக் கூறும்போது வணிகரும் வியாபார நிறுவனங்களும் நிலம், உழைப்பு, முதல் ஆகியவற்றின் உபயோகத்திற்குக் குறைந்த விலையைத்தான் கொடுக்க முன்வருகின்றனர்.

அதே சமயம் நிலம், உழைப்பு, முதல், தொழில்முயற்சி ஆகியவற்றை அளிக்கக் கூடியவர்கள் மக்கள்தாம். எனவே, மக்களில் தொழிலாளர்கள் உழைப்பையும், நிலத்தின் சொந்தக்காரர்களும் முதலின் சொந்தக்காரர்களும் தங்கள் தங்களிடம் இருக்கும் நிலத்தையும் முதலையும் அங்காடிக்கு அளிக்கிறார்கள். உற்பத்திக் காரணிகள் அங்காடியில், வணிகரின் வியாபார நிறுவனங்களின் தேவையும், மக்களின் அளிப்பும் சந்திக்கின்றன. அவர்களுக்கிடையே நடைபெறும் பேரத்தின் விளைவாக, உழைப்பின் உபயோகத்திற்குக் கூலியும், நிலத்தின் உபயோகத்திற்கு வாரமும், முதலின் உபயோகத்திற்கு வட்டியும் நிர்ணயமாகின்றன. கூலி, வாரம், வட்டி ஆகியவை யாவும் உற்பத்திக் காரணிகளின் உபயோகத்திற்குக் கொடுக்கப்படும்

விலைகள்தாம். எனவே வணிகரிடம, வியாபார நிறுவனங்களிடம் வந்து சேர்ந்த ரூ. 10,000,000/ இல் பெரும்பகுதி கூலி, வாரம், வட்டி (wages, rent and interest) ஆக மக்களிடம் திரும்பச் சென்றடைகிறது. கூலி, வாரம், வட்டி ஆக ரூ. 9,500,000/-உம் மக்களிடம் திரும்பச் செல்வதாக வைத்துக்கொள்வோம். மீதமிருக்கும் ரூ. 500,000/: வணிக, வியாபார நிறுவனங்களின் சொந்தக்காரர்களான தொழில் முயல்வோருக்கு (Entrepreneur) இலாபமாகச் (profit) செல்கிறது. தொழில்முயல்வோரும் மக்களின் ஒரு பகுதியினர்தாம் என்பதால், அவர்களுக்குக் கிடைக்கும் இலாபமும் மக்களிடமே திரும்ப வந்து சேருகிறது என்று கொள்வதில் தவறொன்றுமில்லை.

இபபோது வருமானச் சுழல் (Circulation of Income) பூர்த்தி பெற்றுவிடுகிறது. மக்களிடமிருந்து தொடங்கிய இந்தச் சுழலில், மக்களிடமிருந்த ரூ. 10,000,000/-உம் அங்காடி விலைகள் மூலம், வணிகரை, வியாபார நிறுவனங்களை அடைகிறது. பின்னர் அங்கிருந்து 'உற்பத்திக் காரணி அங்காடி' விலைகள்மூலம் மக்களையே திரும்ப வந்து அடைகிறது. இந்த உதாரணத்தில் மக்கள் தங்கள் வருமானம் முழுவதையும் அங்காடியில் செலவழித்துவிடுவதாகக் கொண்டிருக்கிறோம். ஆனால், நடைமுறை உலகில் மக்களின் வருமானத்தில் ஒரு பகுதி சேமிக்கப்படுகிறது (savings). இந்தப் பகுதி வருமானச் சுழலிலிருந்து கழிக்கப்பட்டுவிடுகிறது. அதே சமயம் வணிகரும் வியாபார நிறுவனங்களும் மக்களின் வருங்காலத் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்வதற்காக இன்றிலிருந்தே முதலீடு (Investment) செய்கிறார்கள்.



படம் 1 - 3

இந்த முதலீடு வருமானச் சுழலில் கூட்டப்படும். இதனால் படம் 1-2 மேற்கண்டவாறு மாறுதலடையுமே தவிர, படம் 1:2-இன் அடிப்படையில் கொடுக்கப்பட்டுள்ள விளக்கம் அதிகமாக மாறுவதில்லை.

முன்னர்க் கொடுக்கப்பட்டுள்ள படங்களும், விளக்கங்களும் பிறருடைய தலையீடு இல்லாத, தானே இயங்கும் விலை இயந்திரத்தின் அடிப்படையில், நிறைவுப் போட்டி (Perfect competition) என்கிற எடுகோளைக் கொண்டுள்ள, ஒரு சமுதாயம் நடைபெறும் முறையைக் காட்டுகின்றன. **விலை இயந்திரம்** (Price Mechanism) **எவ்வாறு பேராசிரியர் ஸ்டிக்லர்** (Stigler) **குறிப்பிட்டுள்ள நான்கு கடமைகளையும் ஆற்றுகிறது ?**

1. சமுதாயம் எந்தெந்தப் பொருள்களை, எவ்வெவ் வளவுகளில் உற்பத்தி செய்யும் ?

மரபு, வாடிக்கை, சட்டம் ஆகியவற்றின் வரம்புகளுக்குள் மனிதன், தன் வருமானத்தைத் தன் விருப்பம் போல் செலவழிக்கலாம். அப்படி அவன் செய்யும்போது, அவன் அதிகமாக விரும்பும் பொருள்களுக்கு அதிக விலையும், குறைவாக விரும்பும் பொருள்களுக்குக் குறைந்த விலையும் அளிக்க முன்வருவது இயற்கைதான். இலாபத்தைக் கருதிப் பொருள்களை உற்பத்தி செய்யும் வியாபார நிறுவனங்கள், அதிக விலையுள்ள பொருள்களை அதிகமாக உற்பத்தி செய்ய முன்வருவார்கள். குறைந்த விலையுள்ள பொருள்களை அவர்கள் தொடர்ந்து உற்பத்தி செய்தால், அவர்களின் உற்பத்திச் செலவைக் (cost of production) கூடத் திரும்பப் பெற முடியாமல் நஷ்டமடைய வேண்டியிருக்கலாம். எனவே, வியாபார நிறுவனங்கள் தனி மனிதன் எந்தெந்தப் பொருள்களை அதிகமாக விரும்புகிறானோ அந்தந்தப் பொருள்களை அதிகமாக உற்பத்தி செய்யும். அப்படி உற்பத்தி செய்தால்தான் அவை தொடர்ந்து தொழிலில் ஈடுபட முடியும். அப்படி உற்பத்தி செய்யாவிடில், நஷ்ட மேற்பட்டுத் தொழிலைவிட்டே வெளியேற வேண்டி வரலாம். தனி மனிதனின் விருப்பங்களைப் பூர்த்தி செய்யும் பண்டங்களையும் பணிகளையும் உற்பத்தி செய்துதான் வியாபார நிறுவனங்கள் இயங்க வேண்டியிருப்பதால், விலையின் ஆட்சி நடைபெறும் சமுதாயங்களில் 'நுகர்வோன்தான் பேரரசன்' (Consumer is sovereign) என்று கூறப்படுகிறது.

என்னென்ன பொருள்களை உற்பத்தி செய்வது என்பது மாத்திரமன்றி, எந்தெந்த அளவுகளில் உற்பத்தி செய்வது என்பதையும் நுகர்வோரின் விருப்பங்கள்தாம் நிர்ணயிக்கின்றன. மக்கள் அதிகம் விரும்பும் பொருள்கள் அதிகமாகவும், குறைவாக விரும்பும் பொருள்கள் குறைவாகவும் உற்பத்தி செய்யப்படும். ஒரு சிறிய உதாரணத்தால் இக் கருத்தை விளக்கலாம். விலை ஆட்சிக்குட்பட்ட ஒரு சமுதாயத்தில் அனைவரும் நீண்டசதுர வடிவமுள்ள கைக் கடிகாரங்களை அணிந்திருக்கிறார்கள் என வைத்துக்கொள்வோம். நீண்டசதுரக் கைக்கடிகாரங்களின் தேவை அதிகம். அதன்

உற்பத்தியும் போதுமானதாக இருக்கிறது. அந்தச் சமுதாயத்தில் ஒரே ஒரு மனிதர் மாத்திரம் வட்டவடிவமுள்ள கைக்கடிகாரத்தை நாடுகிறார். அப்படி அவர் தனியாக ஒரு கைக்கடிகாரத்தை விரும்பினால், அதன் உற்பத்திச் செலவைவிட அதிக லாபம் கொடுக்கத் தயாராகவிருந்தால், கைக்கடிகார உற்பத்தி நிறுவனம் கடிகாரத்தைச் ஒன்று அவருக்கு மட்டும் தனியாக, ஒரே ஒரு வட்டக் கைக் செய்து கொடுக்கும்.

அவருடைய வட்டவடிவக் கைக்கடிகாரத்தைப் பார்த்த வேறு பலர் அதே மாதிரி வட்டவடிவக் கைக்கடிகாரங்களை விரும்புவதாக வைத்துக்கொள்வோம். முதலில் ஒரே ஒரு வட்டவடிவக் கைக் கடிகாரத்தைச் செய்து தந்த அந்த நிறுவனமே, மேலும் பல வட்ட வடிவக் கைக்கடிகாரங்களைச் செய்து தரும். இவற்றைப் பார்த்து, சமுதாயத்தில் பெரும்பாலோர் வட்டவடிவக் கைக்கடிகாரங்களையே விரும்புகிறார்கள் என வைத்துக்கொள்வோம். கைக்கடிகாரங்கள் செய்யும் எல்லா நிறுவனங்களும் நீண்டசதுரக் கைக்கடிகாரங் களின் உற்பத்தியைக் குறைத்துக்கொண்டு, அல்லது முழுமையாக விட்டுவிட்டு, வட்டவடிவக் கைக்கடிகாரங்களின் உற்பத்தியில் ஈடுபடும். அப்படி மாற்றிக்கொள்ள முடியாத நிறுவனங்கள், நீண்டசதுரக் கைக்கடிகாரங்களையே தொடர்ந்து உற்பத்தி செய் தால், வாங்குவதற்கு ஆளின்றி, விலையை மிகவும் குறைத்து விற்க நேரிடும். அதனால் மிகுந்த நஷ்டமேற்பட்டுத் தொழிலைவிட்டே வெளியேற நேரிடலாம். அதே சமயம் மக்கள் விரும்பும் வட்ட வடிவக் கைக்கடிகாரங்களைத் தயாரிப்பதில் முன்னோடிகளாகத் திகழ்ந்த நிறுவனங்கள் அதிக இலாபத்தை யடையும். எனவே, அவை தங்கள் உற்பத்தியைப் பெருக்கும். இதன் விளைவாக மக்கள் விரும்பும் பொருள்களின் உற்பத்தியின் அளவு பெருகும்; மக்கள் விரும்பாத பொருள்களின் உற்பத்தி சுருங்கும்.

விலையின் ஆட்சிக்குட்பட்ட சமுதாயங்களில், மக்கள்தாம் உற்பத்தியைக் கட்டுப்படுத்துகின்றனர். ஒவ்வொரு மனிதனும், தன்னுடைய வருமானத்தின் அளவுதான் உற்பத்தியைக் கட்டுப் படுத்த முடியும். அவன் செலவழிக்கும் ஒவ்வொரு ரூபாயும், ஏதோ ஒரு பொருளின் உற்பத்தியைக் குறித்து அவன் அளிக்கும் வாக்கு (vote) களாகும். அவன் எந்தப் பொருளை அதிகம் விரும்புகிறானோ, அந்தப் பொருளை அவன் அதிக விலைகொடுத்து வாங்குவான். அதாவது அந்தப் பொருளின் உற்பத்தியைப் பெருக்கச் சொல்லி அவன் அதிக வாக்குகளை யளிக்கிறான். சமுதாயத்தின் மக்களனைவரும் இவ்வாறு வாக்களிப்பதால், மக்கள் அளிக்கும் மொத்த வாக்குகளைப் பொறுத்து, சமுதாயத்தின் உற்பத்தியும் இருக்கும். அதாவது விலை

களின் போக்கினையொட்டிச் சமுதாயத்தில் உற்பத்தியாகும் பொருள் களின் அளவும், தரமும், ஏன்—என்னென்ன பொருள்கள் உற்பத்தி யாக வேண்டும் என்கிற முடிவுமே—இருக்கும்.

2. உற்பத்திக் காரணிகளைப் பங்கிடுதல் :

உற்பத்தியாளர்கள் ஒரு தொழிலில் தொடர்ந்து இருக்க வேண்டுமானால், அவர்கள் உற்பத்தி செய்யும் பொருள்களின் விலை, உற்பத்திச் செலவுகளையாவது (costs of production) ஈடுகட்டும் அளவில் இருக்க வேண்டியது அவசியம். உற்பத்திச் செலவுகள் என்றால் என்ன? உற்பத்திக் காரணிகளின் உபயோகத்துக்குக் கொடுக்கப்படும் விலைகளின் ஒட்டுமொத்தத்தையே, உற்பத்திச் செலவுகள் என்று குறிப்பிடுகிறோம். உற்பத்திக் காரணிகளின் உபயோகத்துக்கான விலைகள் எவ்வாறு நிர்ணயிக்கப்படுகின்றன? பொதுவாகச் சொல்லும்போது, ஒரு தொழிலில் ஈடுபட்டிருக்கும் உற்பத்திக் காரணி ஒன்றை, வேறொரு தொழிலுக்கு மாற்றினால், அந்தப் புதிய தொழிலில் அந்த உற்பத்திக் காரணி பெறக்கூடிய அதிகபட்ச வருமானத்தையே, அந்தக் காரணியின் விலை என்கிறோம். உதாரணத்திற்கு, ஒரு டாக்ஸி டிரைவர், டாக்ஸி ஓட்டுவதை விட்டு விட்டு டிராக்டர் ஓட்டுவதற்குச் சென்றால் மாதம் ரூ. 150/- சம்பாதிப்பார் என்று அநுமானிப்போம். அப்படியிருந்தால், டாக்ஸி ஓட்டி அவர் மாதம் ரூ. 150-ஆவது சம்பாதித்தால்தான் அந்தத் தொழிலிலேயே தொடர்ந்து ஈடுபடுவார். டாக்ஸி ஓட்டி மாதம் ரூ. 120/-தான் சம்பாதிக்கிறார் என்றால், அவர் டாக்ஸி ஓட்டுவதை விட்டுவிட்டு, டிராக்டர் ஓட்டுவதற்குச் சென்றுவிடுவார். எனவே, அந்த டாக்ஸி டிரைவரின் கூலி, குறைந்தபட்சம் ரூ. 150/- ஆகவாவது இருக்கும். மற்ற உற்பத்திக் காரணிகளின் விலைகளும் இவ்வாறு தான் நிர்ணயிக்கப்படுகின்றன.

விலைகளின் அளவைப் பொருத்து, உற்பத்திக் காரணிகளின் பங்கீடு மூன்று விதங்களில் பாதிக்கப்படுகிறது. (அ) தொழில் களுக்கிடையே (among indutries), (ஆ) தொழில் நிறுவனங்களுக் கிடையே (among firms), (இ) ஒவ்வொரு நிறுவனத்திற்குள்ளும் (within the firms).

நசிந்துகொண்டிருக்கும் தொழில்களிலிருந்து, உற்பத்திக் காரணி கள் இலாபம் அதிகமாயிருக்கும் தொழில்களை நாடி நகர்கின்றன. உதாரணமாக, டெரீன் (terene) துணியின் விலை அதிகம், அதன் உற்பத்தியாளர்களுக்கு இலாபம் அதிகம் என்றும், கைத்தறித் துணி யின் விலை மலிவு, அதன் உற்பத்தியாளருக்கு இலாபம் குறைவு என்றும் வைத்துக்கொள்வோம். இலாபம் அதிகமிருக்கும் தொழில்

களில் வேலை செய்யும் தொழிலாளருக்குக் கூலி உயரும். இலாபம் குறைந்திருக்கும் தொழில்களில் ஈடுபட்டிருக்கும் தொழிலாளருக்குக் கூலி உயராது. நஷ்டம் ஏற்படும் தொழில்களில் ஈடுபட்டிருக்கும் தொழிலாளருக்குக் கூலி குறையலாம். இப்படிப்பட்ட சூழ்நிலையில் தொழிலாளர்கள் கூலி குறைவான தொழில்களிலிருந்து, கூலி உயர்ந்த தொழில்களுக்குச் செல்வார்கள். நமது உதாரணத்தில், தொழிலாளர்கள் கைத்தறி நெசவை விட்டுவிட்டு, டெரீன் உற்பத்தித் தொழிலில் வேலை செய்யச் செல்வார்கள். [டெரீன் உற்பத்தித் தொழிலில் எல்லோருக்கும் வேலைவாய்ப்புக் கிடைக்குமா; கிடைக்கச் செய்ய வழிவகைகள் என்ன என்பதைப் பொருளாதாரப் (Macro - Economics) பேரியல் நூல்களில் காணலாம்] எனவே விலையின் போக்கை ஒட்டி, தொழில்களுக்கிடையே உற்பத்திக் காரணிகள் இடம்பெயர்கின்றன.

அடுத்து, விலைகள் நிறுவனங்களுக்கிடையே உற்பத்திக் காரணிகள் இடம்மாறக் காரணமாயிருக்கின்றன. உதாரணத்திற்கு, நீண்ட சதுரக் கைக்கடிகாரங்களின் விலை குறைந்து, வட்டவடிவக் கைக் கடிகாரங்களின் விலை கூடினால், நீண்டசதுரக் கைக்கடிகாரங்களை உற்பத்தி செய்யும் நிறுவனங்கள் நஷ்டமடையலாம்; அங்கு வேலை செய்யும் தொழிலாளர்களின் கூலி குறையலாம். அதே சமயம் வட்டவடிவக் கைக்கடிகாரங்கள் செய்யும் நிறுவனங்கள் இலாப மடையலாம்; அதனால் அங்கு வேலை செய்யும் தொழிலாளர்களின் கூலி அதிகரிக்கலாம். எனவே, தொழிலாளர்கள் நீண்டசதுரக் கைக்கடிகாரங்களை உற்பத்தி செய்யும் நிறுவனங்களை விட்டுவிட்டு, வட்டவடிவக் கைக்கடிகாரங்களைச் செய்யும் நிறுவனங்களை நோக்கி இடம்பெயர்வார்கள். ஆகவே, விலைகள் நிறுவனங்களுக்கிடையே உற்பத்திக் காரணிகளின் இடப்பெயர்ச்சியை ஏற்படுத்துகின்றன.

விலைகள் நிறுவனங்களுக் குள்ளேயேகூட உற்பத்திக் காரணிகளின் இடப்பெயர்ச்சிக்கும், பங்கீட்டுக்கும் காரணமாக இருக்கின்றன. உதாரணத்திற்கு, வட்டவடிவக் கைக்கடிகாரம் உற்பத்தி செய்யும் ஒரு நிறுவனத்தில் ஒரு தொழிலாளி தினசரி 200 கடிகாரங்களை அதற்குரிய பெட்டியிலிட்டு, அழகிய உறையினால் மூடி, நிறுவனத்தின் முத்திரையிட்டு அங்காடிக்கு அனுப்புவதற்குத் தயாராகப் பொட்டணம் கட்டி வைப்பதாக வைத்துக்கொள்வோம். அவருக்கு மாதச் சம்பளம் ரூ 200/- என்று வைத்துக்கொள்வோம். மேற்கூறிய வேலைகளையெல்லாம் செய்யும் ஓர் இயந்திரத்தை ஒரு நிபுணர் கண்டுபிடிப்பதாக அநுமானிப்போம். அதை அந்த நிறுவனம் விலைக்கு வாங்கினால், அந்த விலைக்கு மாதவட்டி ரூ. 100/- என்று வைத்துக்கொள்வோம். அப்படி இருக்குமானால் அந்த நிறுவனம், அந்தத் தொழிலாளியை வேலையைவிட்டு நீக்கிவிட்டு,

அவருக்குப் பதிலாக மேற்குறித்த இயந்திரத்தை உபயோகிக்க ஆரம்பித்துவிடும்.

ஆகவே விலைகள், உற்பத்திக் காரணிகளின் போக்குவரத்துக்கு வழிகாட்டியாக விளங்கும் ஒரு கைகாட்டி மரத்துக்கிணையானவை எனலாம். உற்பத்திக் காரணிகளின் இடப்பெயர்ச்சிக்குக் காரணமாக இருக்கும் விலைகள், உற்பத்திக் காரணிகளை எவ்வாறு பயன்படுத்த வேண்டும் என்று எடுத்துக்காட்டும் விளக்கப் புத்தகங்களாகவும் அமைகின்றன. உதாரணமாக, வட்டவடிவக் கைக்கடிகாரங்களை மூன்று நிறுவனங்கள் உற்பத்தி செய்வதாகவும், கைக்கடிகாரங்கள் அனைத்தும் ஒரே தரமானவை என்றும் வைத்துக்கொள்வோம். முதல் நிறுவனத்தின் உற்பத்திச் செலவு, ஒரு கடிகாரத்துக்குச் சராசரி ரூ. 200/- என்றும், இரண்டாவது நிறுவனத்தின் உற்பத்திச் செலவு ரூ. 210/- என்றும், மூன்றாவது நிறுவனத்தின் உற்பத்திச் செலவு ரூ. 220/- என்றும் வைத்துக்கொள்வோம். விலைகளின் ஆட்சிக்குட்பட்ட சமுதாயங்களில், இந்த நிறுவனங்களுக்கிடையே போட்டியிருக்க வேண்டும் என்கிற எடுகோள் இருக்கிறது. அப்படிப் போட்டி ஏற்படுமானால், முதல் நிறுவனம் ஒரு கடிகாரத்தை ரூ. 209/- என்கின்ற விலைக்கு விற்க முன்வரும். அப்படி விற்றாலும், அதற்கு ஒரு கடிகாரத்துக்கு ரூ. 9/-இலாபம் கிடைக்கும். ஒரு நிறுவனம் ரூ. 209/-க்குக் கடிகாரங்களை விற்றால், அதே தரமுள்ள கடிகாரங்களை உற்பத்தி செய்யும் மற்ற இரு நிறுவனங்களும் அதே விலைக்குத்தான் தங்கள் கடிகாரங்களையும் அங்காடியில் விற்க இயலும். அப்படி அவை விற்குமானால் உற்பத்திச் செலவைவிட விலை குறைவாக இருப்பதால், நஷ்டமடைய வேண்டி வரும். நீண்ட கால அடிப்படையில் பார்க்கும் போது, அவை தங்கள் நிறுவனங்களை மூடிவிட்டுத் தொழிலைவிட்டே வெளியேறியாக வேண்டும்; அல்லது, புதிய தொழில்நுட்ப அறிவை உபயோகித்து உற்பத்திச் செலவைக் குறைத்தாக வேண்டும். இதிலிருந்து விலைகளின் ஆட்சிக்குட்பட்ட சமுதாயங்களில் சிக்கனமான முறையில் செலவு செய்து அதிக உற்பத்தியைப் பெறுகின்ற அல்லது குறைந்த உள்ளீட்டைச் (small input) செலுத்தி நிறைந்த வெளியீட்டைப் (large output) பெறுகின்ற தொழில்திறமை மிக்க (efficient நிறுவனங்கள்தாம் வெற்றிபெற இயலும் என்பது எளிதில் விளங்கும். விலைகளின் ஆட்சிக்குட்பட்ட சமுதாயங்களில் திறமை மிக்கவர்கள் வளர்ச்சியடைய ஊக்குவிக்கப்படுகிறார்கள். திறமையற்றவர்கள் தோல்வியடைந்து நஷ்டமடைகிறார்கள். எனவே, அத்தகைய சமுதாயங்களில் உற்பத்தி சிறந்த திறமையின் அடிப்படையில்தான் நிகழ்கிறது.

3. உற்பத்தியான பொருள்களின் பங்கீடு

மக்களின் தேவைகளைப் பொறுத்து விலைகளின் ஆட்சிக்குட்பட்ட சமுதாயங்கள், பொருள்களை உற்பத்தி செய்கின்றன என்று குறிப்பிட்டோம். தனிமனிதனின் விருப்பமும், அவனுடைய வாங்கும் சக்தியும் (purchasing power) இணைந்தால்தான் தேவை உருவாகிறது. தனி மனிதனின் விருப்பம் அவன் உள்ளப் பாங்கினைப் பொருத்தது. ஆனால் தனி மனிதனின் வாங்கும் சக்தியோ, அவனுடைய வருமானத்தைப் பொருத்தது. தனி மனிதனின் வருமானம் எங்கிருந்து கிடைக்கிறது?

உற்பத்திக் காரணிகளின் உபயோகத்திற்காகக் கொடுக்கப்படும் விலைகள்தாம், தனிமனிதனின் வருமானங்களாகின்றன. நிலத்தின் உபயோகத்திற்காக நிலச் சொந்தக்காரருக்குக் கொடுக்கப்படும் விலை வாரமாகவும், தொழிலாளர்களின் உழைப்புக்கு அளிக்கப்படும் ஊதியம் கூலியாகவும், முதலாளிகளின் மூலதனத்தின் உபயோகத்திற்காக வழங்கப்படும் விலை வட்டியாகவும், தொழில் முயல்வோனின் பணிகளுக்காகக் கிடைக்கும் பரிசு இலாபமாகவும் கருதப்படுகின்றன. வாரம், கூலி, வட்டி, இலாபம் என்னும் நான்கு உருவங்களில், தனித்தனியாகவோ, அவற்றிடையே ஒன்றுக்கொன்று இணைந்தோதான், தனி மனிதனின் வருமானம் கிடைக்கிறது என்பது எளிதில் விளங்கும். எனவே, சமுதாயத்தின் மொத்த வாங்கும் சக்தி (total purchasing power) மக்களிடையே பங்கிடப்படும் விகிதம் அந்த நாட்டிலுள்ள உற்பத்திக் காரணிகளின் சொந்தக்காரர்கள், எந்தெந்த உற்பத்திக் காரணிகளை எவ்வெவ்வளவில் வைத்திருக்கிறார்கள் என்பதைப் பொருத்திருக்கும். மக்களில் மிகப் பெரும் பகுதியினர் தங்கள் உழைப்பைமட்டும் விற்றுக் கூலி பெறும் தொழிலாளர்களாக இருப்பது இயற்கைதான். எனவே, கூலி எவ்வாறு நிர்ணயிக்கப்படுகிறது என்பதை ஆராய்வதில் பல பேரறிஞர்கள் ஈடுபட்டதில் வியப்பொன்றுமில்லை. உழைப்பின் அளவு (quantity), தரம் (quality) ஆகிய இரண்டையும் இணைத்து, வாழ்க்கைத்தரத்தின் அடிப்படையில், ஒரு நியாயமான கூலிக் கோட்பாட்டை நிறுவுவதில் எல்லோருக்குமே அக்கறை உண்டு.

சமுதாயத்தில் நூற்றுக்குத் தொண்ணூறு பேருக்குமேல் கூலி சம்பாதிக்கும் தொழிலாளர்கள்தாம் உள்ளனர். மீதி இருக்கும் நூற்றுக்குப் பத்துக்கும் குறைந்த மக்கள்தாம் வாரம், வட்டி, இலாபம் ஆகியவற்றை வருமானமாகப் பெறுகிறவர்கள். விலை ஆட்சிக்குட்பட்ட சமுதாயங்களில் வாரம், வட்டி, இலாபம் ஆகியவற்றைப் பெறும் நூற்றுக்குப் பத்துக்கும் குறைந்த சதவிகிதத்தினர் நாட்டின் மொத்த வருமானத்தில் நூற்றுக்குப் பத்துக்கும் அதிகமான பங்கைப் (சில நாடுகளில் நூற்றுக்கு நாற்பது சதவிகித நாட்டு வருமானத்தைப்)

பெறுகின்றனர். ஆனால் நூற்றுக்குத் தொண்ணூற்றுக்கும் அதிகமான தொழிலாளர்களோ, நாட்டு வருமானத்தில் நூற்றுக்குத் தொண்ணூற்றுக்கும் குறைவாக (சில நாடுகளில் நூற்றுக்கு அறுபது சத விகித நாட்டு வருமானத்தைப்) பெறுகின்றனர். இதன் விளைவாக சமுதாயத்தில் பொருளாதார ஏற்றத் தாழ்வுகள் வருகின்றன. பலர் உழைத்துச் சாப்பிடும் போது, சிலர் உழைக்காமலே சுக வாழ்வு வாழ முடிகிறது.

விலையின் ஆட்சிக்குட்பட்ட சமுதாயங்களில் இத்தகைய ஏற்றத் தாழ்வுகள் இருப்பது இயற்கைதான். ஏனென்றால், அத்தகைய சமுதாயங்களனைத்தும் நடைமுறை உலகில் முதலாளித்துவ சமுதாயங்களாகவே இருக்கின்றன. முதலாளித்துவக் கழுதையை நகரச் செய்ய வேண்டுமெனில் இலாபம் என்கிற கேரட்டை (carrot) முன்னால் கொடுக்க வேண்டும்; அல்லது பின்னால் நஷ்டம் என்கிற உதையைக் கொடுக்க வேண்டும் என்று பேராசிரியர் சாமுவேல்சன் (Samuelson) குறிப்பிடுகிறார். முதலாளித்துவ சமுதாயங்களின் உற்பத்தியின் அளவையே தொழில் முயல்வோர்தாம் விலைகளின் துணைகொண்டு நிர்ணயிக்கின்றனர். அவர்கள் செய்யும் பணி மிக முக்கியமானதொன்றாகும். அவர்கள் மக்களின் தேவையை உணர்ந்து, மக்களின் தேவைக்கேற்ற பொருள்களை உற்பத்தி செய்தால் இலாபமடைகின்றனர். இன்றேல், நஷ்டமடைகின்றனர். எனவே தான் முதலாளித்துவ சமுதாயத்தின் மிகச் சிறந்த பரிசுகள் இலாபத்தின் வாயிலாகத் தொழில் முயல்வோருக்குச் செல்கின்றன; அல்லது முதலாளித்துவ சமுதாயத்தின் மிகக் கொடுமையான தண்டனைகள், நஷ்டத்தின் வாயிலாகத் தொழில் முயல்வோரை அடைகின்றன.

எது எப்படியிருப்பினும், வருமானத்தில் ஏற்றத் தாழ்வுகள் இருப்பது விலைக் கோட்பாட்டை வெகுவாகப் பாதிக்கிறது. ஒரு தொழில் முயல்வோனின் மாத வருமானம் ரூ. 10,000/- ஆகவும், ஒரு தொழிலாளியின் மாத வருமானம் ரூ. 50/- ஆகவும் இருக்கும் போது, தொழில் முயல்வோனிடம் அவன் விருப்பங்களை எளிதில் பூர்த்தி செய்து கொள்ளும் "வாங்கும் சக்தி" அதிகமாக இருப்பதும், தொழிலாளியிடம் அது குறைவாக இருப்பதும் வெளிப்படையாகத் தெரிகிறது. தொழில் முயல்வோனிடம் "வாங்கும் சக்தி" இருப்பதால், அவனுடைய நாய்க்குட்டிக்குப் பிஸ்கோத்துகள் (biscuits) வாங்கி அளிக்க முடியும். ஆனால் தொழிலாளியிடம் போதுமான "வாங்கும் சக்தி" இல்லாததால், அவனுடைய குழந்தைக்குப் பால் கூட வாங்க முடியாமல் போகலாம். விலையின் ஆட்சிக்குட்பட்ட சமுதாயங்களனைத்திலும், "வாங்கும் சக்தி" தேவையை நிர்ணயிப்பதாலும், தேவை உற்பத்தியை நிர்ணயிப்பதாலும், "வாங்கும் சக்தி"யிலுள்ள ஏற்றத் தாழ்வுகள் உற்பத்தியைப் பாதிக்கின்றன. எனவே

ஏழை நாடுகளில், நாய்க்குப் பிஸ்கோத்துகள் ஏராளமாகத் தயாரிக்கப் படலாம்; ஆனால் குழந்தை உணவு போதுமான அளவு தயாரிக்கப் படாமல் போகலாம். ஏனெனில், நாய்ப் பிஸ்கோத்துகளை வாங்க அவற்றின் பணக்காரச் சொந்தக்காரர்களால் இயலும். ஆனால் குழந்தை உணவு கூட வாங்கித்தர முடியாத நிலையில் உள்ள ஏழைப் பெற்றோர்கள் அந்தச் சமுதாயத்தில் மிகுந்திருக்கலாம். முதலாளித்துவ சமுதாயங்களின் வலிவற்ற தன்மை அல்லது குறைபாடு, அதன் பங்கீட்டு முறைதான் என்பதில் எவருக்கும் ஐயமிருக்க முடியாது. [இந்தக் குறைபாட்டினை நீக்க அரசு எடுத்துக் கொள்ளும் முயற்சிகளைப் பொது நிதியியல் (Public Finance) புத்தகங்களில் விரிவாகக் காணலாம்.]

4. மாற்றமும் முன்னேற்றமும்:

விலையின் ஆட்சிக்குட்பட்ட சமுதாயங்களில் விலைகளின் ஏற்றமும் வீழ்ச்சியுமே சமுதாய மாற்றங்களையும் முன்னேற்றத்தையும் ஏற்படுத்துகின்றன. குறிப்பிட்ட சில பொருள்களின் தேவை அதிகரிக்கும்போது, அந்தப் பொருள்களின் விலை அதிகரிக்கிறது. அதனால் லாபம் அதிகரித்து, அந்தப் பொருளின் உற்பத்தி பெருகுகிறது. உற்பத்திக் காரணிகள் வேறு தொழில்களிலிருந்து இடம் பெயர்ந்து, அந்தத் தொழில்களுக்கு வருகின்றன. அந்தப் பொருள்களின் உற்பத்தியைப் பெருக்கவும், உற்பத்திச் செலவைக் குறைக்கவும் புதிய முறைகளும், புதிய இயந்திரங்களும் கண்டுபிடிக்கப்படுகின்றன. அந்தப் பொருள்களுக்கிணையான பதிலீட்டுப் பொருள்கள் (Substitutes) கண்டுபிடிக்கப்பட்டு உற்பத்தி செய்யப்படுகின்றன. இவ்வாறு விலையேற்றம் பலவகையான சமுதாய மாறுதல்களை விளைவிக்கிறது. அதே சமயம் விலைகளின் மாற்றம்தான் சமுதாய முன்னேற்றத்துக்கும் காரணமாக அமைகிறது. புதிய முறைகள், புதிய தொழில் நுட்ப அறிவு, புதிய இயந்திரங்கள் முதலியவை புகுவதற்கும் பழையன கழிவதற்கும் விலைகளின் ஏற்றமும் வீழ்ச்சியும் வழிகோலுகின்றன. ஒப்பீட்டடிப்படையில் நிலையான விலைகள் (Stable relative prices) இருக்க வேண்டுமென வாதம் புரிகிறவர்கள், சமுதாய முன்னேற்றத்தைப் புறக்கணிக்கத் தயாராக இருந்தாக வேண்டும். ஏனெனில், விலைகள் உயரும் காலங்களில்தான் புதிய கண்டுபிடிப்புகள் பெருகி, புதிய முறைகள் எளிதில் நுழையும் வாய்ப்பு கிட்டுகிறது.

கண்களுக்குத் தெரியாத கை
(The Invisible Hand)

பொருளாதார இயல் கண்டுபிடித்திருக்கும் ஒரு அடிப்படை உண்மை, "மனிதன் மற்ற மனிதர்களின் ஒத்துழைப்போடுதான்

வாழ்கிருன்" என்பது. இந்த எளிமையான தத்துவத்தைக் கண்டுபிடிக்கப் பொருளாதார இயல் தேவையா என்கிற கேள்வி எழத்தான் எழும். எனினும், அதனைச் சிறிது ஆழ்ந்து ஆராய்வது அவசியமாகிறது. இன்றைய நவீன உலகில் மனிதர்களுக்கிடையே யுள்ள ஒத்துழைப்பு எல்லையற்ற பரப்பும், விவரிக்கவியலாத சிக்கலும் நிறைந்ததாக இருக்கிறது. எனினும் இந்த ஒத்துழைப்பு மனிதனுல் திட்டமிடப்பட்டது மன்று; கட்டுப்படுத்தப்பட்டது மன்று. தமிழகத்தின் ஒரு சாதாரணக் குடிமகனின் அற்பத் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்ய வேண்டுமானுல், பல்வேறு துறைகளில் ஈடுபட்டிருக்கும் எண்ணற்ற மக்களின் உழைப்பை நம்பித்தான் ஆகவேண்டும். அவனுடைய சாப்பாட்டுத் தட்டில் இருக்கும் சோறும் குழம்பும் கறியும் தயிரும் விவசாயிகள், போக்குவரத்து நிறுவனங்கள், விஞ்ஞானிகள், வியாபாரிகள், விவசாய இயந்திரங்களை உற்பத்தி செய்யும் ஆலைகளின் சொந்தக்காரர்கள், அங்கு வேலை செய்யும் தொழிலாளர்கள், ரசாயன உரத் தொழிற்சாலைத் தொழிலாளர்கள், அதிபர்கள், குடும்பத் தலைவியின் சமையல் திறமை இன்னும் இது போன்ற ஆயிரக்கணக்கான மக்களின் உழைப்பின் கூட்டினுல் உருவானதாகும். ஆனுல் இவ்வளவு சிக்கலான கூட்டு முயற்சியை யாரும் திட்டமிட்டுச் செயல் படுத்துவதில்லை; யாருடைய நிர்வாகத்தின் கீழும் இது நடைபெறுவதில்லை. பல் சக்கரத்தில் படியும் பல் சக்கரமாக, ஒன்றுக்கொன்று தொடர்புடையதாகப், பல்லாயிரக் கணக்கான மக்களின் உழைப்பு, பொருளாதார இயந்திரத்தில் நிற்காமல் இயங்கிக் கொண்டேயிருக்கிறது. இந்த இயக்கம், ஒரு தானியங்கி (Automatic) இயந்திரத்தின் இயக்கம். இந்தத் தானியங்கி இயந்திரத்தின் இயக்கத்தை நம்பித்தான் முதலாளித்துவ சமுதாயத்தில் வாழும் எல்லா மக்களின் வாழ்க்கையும் அமைகிறது. அந்தச் சிக்கலான தானியங்கி இயந்திரத்தில் தானும் ஒரு சிறிய, அற்பமான பல்சக்கரம்தான் என்பதை உணராமல், அந்த இயந்திரம் எப்படி வேலை செய்கிறது என்பதைப் புரிந்து கொள்ளாமல், அந்த இயந்திரத்தையே சார்ந்து, அந்த இயந்திரத்தின் கட்டுப்பாட்டுக்குள் அடங்கி வாழும் மனிதன், தன்னைச் சுதந்திரக் குடிமகன் என்று பிரகடனப் படுத்திக் கொள்ளும் விந்தையையும் நாம் புரிந்துகொள்ள வேண்டியது அவசியம்.

சென்னை போன்ற பெரு நகரங்களில், எங்கோ ஒரு தொழிற்கூடத்தில் வேலை செய்துவிட்டு, எங்கோ ஒரு அறையில் வாடகைக்கு இருந்து கொண்டு, கண்ட நேரத்தில், கண்ட இடங்களில் இருக்கும் உணவு விடுதிகளில் உணவருந்திக் கொண்டு காலங்கழிக்கும் திருமணமாகாத இளைஞர்கள் பலரைச் சந்திக்கலாம். உணவு விடுதியின் சொந்தக்காரர்கள் அப்படிப்பட்ட இளைஞர்களுக்கு உணவளிப்பதன் காரணம், அவர்களுக்குத் தாங்கள் உணவு வழங்காவிடில்,

அவர்கள் பட்டினி கிடக்க வேண்டி வருமே என்கிற பரிதாப உணர்ச்சியினால் அன்று; அவர்கள் பசியாறுவதைப் பார்க்கும் மகிழ்ச்சியினாலோ, பாச உணர்ச்சியினாலோ அன்று. அந்த இளைஞர்கள் அந்த உணவுப் பண்டங்களுக்காக வழங்கும் விலைக்கும், அந்த உணவுப் பண்டங்களின் உற்பத்திச் செலவுக்கும் இடையில் உள்ள வித்தியாசத்தை இலாபமாக அடையக் கருதித்தான் உணவு விடுதிகளின் சொந்தக்காரர்கள் உணவளிக்கிறார்கள். அவர்கள் இலாபம் கருதிச் செய்யும் இந்தச் செயலால் எண்ணற்ற மக்கள் நன்மையடைகிறார்கள். நாட்டின் பெருந்தலைவர் ஒருவர் திடீரென இறந்துவிடும்போது நடைபெறும் எதிர்பாராத கதவடைப்புகளின் காரணமாக உணவு விடுதிகளனைத்தும் மூடப்படும்போது, திருமணமாகாமல் உணவு விடுதிகளையே நம்பி வாழும் இளைஞர்கள் படும் அவதியைக் கண்டவர்களும், அவதியை அநுபவித்தவர்களும், உணவு விடுதிகள் திறந்திருப்பதனால் விளையும் நன்மைகளை நன்கு அறிவார்கள். எது எப்படியிருப்பினும், இலாபமடைய வேண்டும் என்ற சுயநல நோக்கோடு செயல்படும் வியாபாரிகளின் நடவடிக்கைகளால் ஒரு குறிப்பிட்ட ஊரில், ஒரு குறிப்பிட்ட இடத்தில், ஒரு குறிப்பிட்ட நேரத்தில் உணவு வேண்டும் என்று விரும்பிச் செல்லும் நூற்றுக் கணக்கான மக்களின் தேவை பூர்த்தி செய்யப்படுகிறது. அதாவது, வியாபாரியின் சுயநல நோக்கச் செயல்களால் பொதுநலம் விளைகிறது. விலைகளின் ஆட்சி, தனி மனிதனின் சுயநல நடத்தைகளின் விளைவாகச் சமுதாயத்தின் பொதுநலம் வளர வழி வகுக்கிறது. சுயநலம் பொதுநலமாக மாறும் இந்த மாற்றத்தை எவரும் முன் கூட்டியே திட்டமிட்டுக் செயல் படுத்துவதில்லை யாதலால், பேராசிரியர் ஆதம் ஸ்மிந் (Adam Smith) இதனை ஒரு "கண்களுக்குத் தெரியாத கையினால் நிகழ்த்தப்படும் மாறுதல்" எனக் குறிப்பிடுகிறார்.

உணவு விடுதிகளால் பொதுநலம் விளைகிறது என்பதை ஒப்புக் கொள்ள மறுப்பவர்கள், நூறு ஆண்டுகளுக்கு முன், உணவு விடுதிகள் பரவலாக இல்லாத காலத்தில் காசி யாத்திரைக்குச் சென்றவர்களின் கதைகளைக்கேட்பது அவசியம். அந்த நாள்களில் யாத்திரை செல்பவர்கள், கட்டுச் சோற்று மூட்டையோடு, தயிரைப் புளிக்கச் செய்து புதுப்பானைகளில் இட்டு, தயிரிலுள்ள தண்ணீர் வடிந்தவுடன் எஞ்சியுள்ள தயிரைக் காயவைத்துப் பொடி செய்து பொட்டலம் கட்டி வைத்துக் கொள்வார்கள். யாத்திரை நாள்களுக்குத் தேவையான அரிசி, பருப்பு, புளி, மிளகாய் போன்ற அத்தியாவசியப் பண்டங்களை மற்றொரு மூட்டை கட்டிக் கொள்வார்கள். அவற்றைச் சமையல் செய்யத் தேவையான சமையல் பாத்திரங்கள் மற்றொரு மூட்டையில் இருக்கும். பொடி வகைகள், ஊறுகாய் போன்றவை தனிப் பொட்டலங்களாகக் கட்டப்படும். இவ்வளவும் நடந்த பிறகு, நீண்ட

தூர யாத்திரை செல்பவர்கள் திரும்பி வந்து உறவினர்களனைவரையும் சந்திப்பது சந்தேகம் என்கிற எண்ணம் பரவலாக மக்களிடையே காணப்பட்டதால், யாத்திரை செல்பவர்கள் தங்கள் நெருங்கிய உறவினர்கள் அனைவரையும் வரவழைத்து விருந்து கொடுத்துப்பின் பிரியா விடைபெற்றுப் புறப்படுவார்கள். அவர்களின் யாத்திரை நாள்களனைத்துக்கும் தேவையான உணவு வகைகளையோ அல்லது அவற்றைத் தயாரிக்கத் தேவையான உணவுப் பண்டங்களையோ, அவர்கள் மூட்டை கட்டிக் கொண்டுதான் செல்வார்கள். இன்றைய நவீன உலகில் உணவு விடுதியின் முதலாளிகள் இலாபம் கருதி உணவு விடுதிகளைத் திறந்திருந்தாலும், யாத்திரை செல்பவர்கள் தூக்கிச் செல்ல வேண்டிய பெருஞ்சுமை ஒன்றை ஒழித்துவிட்டார்கள். எனவேதான் அவர்களின் சுயநலச் செயல், மற்றவர்களுக்குப் பொதுநலமாக மாறியிருக்கிறது என்கிறோம். தனி மனிதனின் சுயநலம், சமுதாயத்தின் பொதுநலமாக எப்போதும் மாறிவிடும் என்று எவரும் கூற முடியாது.

விலைக்கொள்கை : பொருளாதாரத் தொடர்பு (Economic Relation)

விலைக் கோட்பாட்டினைப் பற்றி நாம் இதுவரை தெரிந்துகொண்ட கருத்துக்களை இன்னும் ஆழ்ந்து ஆராய்ந்தால் வேறு சில உண்மைகள் புலப்படும். விலைகளின் ஆட்சிக்குட்பட்ட சமுதாயங்களில், ஒரு தனி மனிதன், ஒரு தொழிலில் ஈடுபட்டிருக்கிறான் என்றால், அவன் அந்தத் தொழிலை விரும்பித் தேர்ந்தெடுத்திருக்கிறான் என்றோ, அல்லது அந்தத் தொழில் உற்பத்தி செய்யும் பொருள்களை அவன் நேரடியாக உபயோகிக்கப் போகிறான் என்றோ பொருள் கொள்ள வழியில்லை. சுருட்டுக் கம்பெனி ஒன்றில் வேலை செய்யும் ஒருவனுக்குச் சுருட்டுப் புகைக்கப் பிடிக்காமலிருக்கலாம்; அவனுக்குத் தான் செய்யும் தொழிலிலேயே நாட்டமில்லாமலு மிருக்கலாம். என்றாலும் அவன் அந்தத் தொழிலில் தொடர்ந்து இருக்கிறான்.

அவன் செய்யும் தொழிலினால், அவன் வேறொருவர் விரும்பும் சுருட்டினை உற்பத்தி செய்து, அதனை விரும்புபவர்க்கு அளிக்கிறான். வேறொருவரின் விருப்பத்தை நிறைவேற்றி, அவன் தன்னுடைய நலத்தை அதிகரித்துக் கொள்ள முயற்சிக்கிறான். அதாவது, வேறொருவரின் நலத்தை அதிகப்படுத்த அவன் நேரடியாக எடுத்துக் கொள்ளும் முயற்சி, தன்னுடைய நலத்தை அதிகரிக்க அவன் மறைமுகமாக எடுத்துக் கொள்ளும் முயற்சியாக மாறிவிடுகிறது. சுருட்டுப் புகைப்பது வேறொருவர் நலத்தை அதிகரிக்குமா என்கிற வினாவைப் பொருளியல் கருதுவதேயில்லை. ஒருவர் விரும்பும் பொருளை

அவருக்கு அளித்தால் அவருடைய நலம் அதிகரிக்கிறது என்கிற அநுமானத்தின் அடிப்படையில்தான் பொருளியல் இயங்குகிறது.

வேறொருவர் விரும்பும் பொருள்களை உற்பத்தி செய்து அவருக்கு அளித்து, அதன் மூலம் தன்னுடைய வளத்தை மறைமுகமாக அதிகரித்துக் கொள்ளும் செயல்களைத்தான் ஒரு தனி மனிதனின் பொருளாதாரத் தொடர்பு (economic relation) என்று நாம் குறிப்பிடுகிறோம். இது எவ்வாறு சாத்தியமாகிறது? பொருளாதாரத் தொடர்பு ஏற்பட்டுள்ள சமுதாயங்கள் அனைத்திலும் ஒவ்வொரு மனிதனும், மற்ற மக்களில் யாரோ சிலருக்குத் தேவையான பொருள்களை உற்பத்தி செய்வதில் உதவிசெய்து, தான் விரும்புகிற, அல்லது தனக்குத் தேவையான பொருள்களை மற்றவர்களிடமிருந்து பெறுகிறான். மக்களில், யாரோ சிலருக்குத் தேவையான பொருள்களை உற்பத்தி செய்வதில் உதவி செய்யும் மனிதனுக்கு, அந்தச் சிலர்,—அவன் விரும்புகிற, அல்லது அவனுக்குத் தேவையான பொருள்களை, (பொதுவாகச் சொல்லும் போது) நேரடியாக வழங்கி விடுவதில்லை. சுருட்டு உற்பத்தியில் ஈடு பட்டிருக்கும் மனிதனுக்கு ஒரு பேனா தேவையென்று வைத்துக் கொள்வோம். சுருட்டுப் புகைப்பவன், சுருட்டை உற்பத்தி செய்பவனுக்குப் பேனா கொடுக்கப் போவதில்லை. சுருட்டுப் புகைப்பவன், சுருட்டை உற்பத்தி செய்பவனைப் பார்த்துக் கூட இருக்க மாட்டான்! பிறகு, வேறெவ் விதத்தில் சுருட்டுப் புகைப்பவன், சுருட்டை உற்பத்தி செய்பவனின் நலத்தை மறைமுகமாக அதிகரிக்கிறான்?

இங்கேதான் பணத்தின் முக்கியத்துவம் நமக்கு விளங்குகிறது. பணம் என்பது பரிவர்த்தனை வட்டத்தில் (circle of Exchange) பண்டங்களையும் பணிகளையும் கை மாறச் செய்யும் பொதுவான வாங்கும் சக்தியாகும்" (generalised purchaing power). பணத்தின் மூலம் எல்லாப் பண்டங்களின் பணிகளின் மதிப்பும் (value) அளக்கப்படுகிறது. அதைத்தான் நாம் விலை எனக் குறிப்பிடுகிறோம். அது மட்டுமின்றிப் பணம் எல்லாவிதப் பண்டங்களையும் பணிகளையும் வாங்கக் கூடிய, எல்லா மக்களாலும் ஒப்புக்கொள்ளத்தக்க (Commonly acceptable) பரிவர்த்தனைச் சாதனமாகவும் (medium of exchange) இருக்கிறது. எனவே, ஒவ்வொரு வியாபார நடவடிக்கையிலும், ஒரு மனிதன், மற்றொருவனுக்குத் தேவையான ஒரு பண்டத்தையோ, பணியையோ அளிக்கிறான். அவன் சுருட்டை உற்பத்தி செய்து தந்தால், அதனை வாங்குகிறவன், அதற்குப் பதிலீடாகச் சுருட்டு உற்பத்தியாளருக்குச் சுருட்டின் விலையைக் கொடுக்கிறான். அதாவது, சுருட்டை வாங்குகிறவன், சுருட்டை விற்றவனுக்கு, அளவில் வரையறுக்கப்பட்ட, ஆனால்

வகையில் வரையறுக்கப் படாத "பொதுவான வாங்கும் சக்தியைச்" சுருட்டின் மதிப்புக்குச் சமமான அளவிற்குத், திருப்பிக் கொடுக்கிறுன். சுருட்டின் விலே அளவில் வரையறுக்கப்பட்டுள்ளது. ஒரு சுருட்டுக்கு விலே பத்துப் பைசாவாக இருக்கலாம். ஆனால் அது வகையில் வரையறுக்கப்படவில்லே. அந்தப் பத்துப் பைசாவிற்கும் சுருட்டை விற்றவன் மிட்டாய் வாங்கலாம்; அல்லது வாழைப்பழம் வாங்கலாம்; அல்லது செய்தித்தாள் வாங்கலாம்; அல்லது பத்துப் பைசா மதிப்புடைய எந்தப் பொருளே வேண்டுமானுலும் வாங்கலாம்.

பொருளாதாரத் தொடர்பின் மூலம் ஒவ்வொரு மனிதனும் தன்னுடைய தனித்தன்மையின் திறமைக் கையிருப்பை (special resources) பொதுமை யாக்குகிறுன் (generalises). அதற்குப் பிரதியாக அவனுக்குக் கிடைத்த பொதுமையான திறமைக் கையிருப்பை (general resources) தனித்தன்மை யுடையதாக்குகிறுன் (specialises). முதலில் அவன் மற்றவர்களின் தேவைகளேப் பூர்த்தி செய்கிறுன். அதற்குப் பிரதியாகக் கிடைக்கும் விலேயைக் கொண்டு அவன் தன்னுடைய தேவைகளேப் பூர்த்தி செய்யும் மனிதர்களேத் தேர்ந்தெடுத்து, அவர்களிடம் அந்தப் பொருள்களே வாங்கிக் கொள்கிறுன். இவ்விதத்தில் ஒவ்வொரு மனிதனும் பரிவர்த்தனே வட்டத்தில் தன்னிடமிருப்பதை ஒரு முனேயில் உள்ளிடுகிறுன். தனக்குத் தேவையானதை வேருெரு முனேயிலிருந்து எடுத்துக் கொள்கிறுன். அவனுடைய உழைப்பு தனித்தன்மை வாய்ந்தது. அதனே அவன் எல்லோருக்கும் பயன்படும்படி பொதுமை யாக்குகிறுன். அதற்குப் பிரதியாக அவனுக்குக் கிடைக்கும் விலே "பொது வாங்கும் சக்தி" யாகும். அந்தப் "பொது வாங்கும் சக்தி"யைக் கொண்டு அவனுடைய தனித்தன்மையான தேவைகளேப் பூர்த்தி செய்யும் பொருள்களே, அவன் வாங்கிக்கொள்கிறுன். எனவே, மக்களின் பொருளாதாரத் தொடர்புகள் அனேத்தும் பரிவர்த்தனே வட்டத்தில், பல்வேறு பண்டங்களிலும், பணிகளிலும், சமமான அளவுடையவை என்று அங்கீகரிக்கப்பட்ட அங்காடி மதிப்புக்களால், அல்லது விலேகளால், நிர்ணயிக்கப்படுகின்றன.

ஒரு மனிதனின் தேவை, மற்றொரு மனிதனின் வாய்ப்பு. ஒரு மனிதனுக்கு ஒரு விருப்பத்தையோ, தேவையையோ ஏற்படுத்தினுல் அதன் விளேவாக வேறு சிலருக்கு வேலே வாய்ப்புகள் கிடைக்கின்றன இன்றைய விளம்பர யுகத்தில், பல வித உத்திகளேக் கையாண்டு புதிய புதிய படைப்புகளே அங்காடியில் விற்க முயல்வதற்கு ஒரு முக்கிய காரணம், அவைகளின் உற்பத்தி மூலம் கிடைக்கப் போகிற வேலே வாய்ப்புகளும், இலாப வாய்ப்புக்களும்தான்.

விலேகளின் ஆட்சி நடைபெறும் சமுதாயங்களில் காணப்படும் பொருளாதாரத் தொடர்பின் ஒரு விசித்திரமான விளேவு, நம்முடைய

செயல்களின் முடிவுகள் நம்முடைய விருப்பத்தைப் பூர்த்தி செய்வதற்காகச் செய்யப்படாமல், வேறு யாரோ, முன்பின் தெரியாத பெயர் தெரியாத ஒருவரின் விருப்பத்தைப் பூர்த்தி செய்வதற்காகச் செய்யப்படுவதுதான். நாம் வேறொருவரின் விருப்பத்தைப் பூர்த்தி செய்யப் பாடுபடுகிறோம். அதன் மூலம் ஊதியம் (கூலி) பெறுகிறோம். நாம் செய்யும் செயல்களை வேறு யாரும் விரும்பாவிட்டால், (நாம் வேலை செய்யத் தயாராயிருந்தால் கூட) நமக்கு வேலையில்லாத் திண்டாட்டம் வந்து விடும். நமக்கு வருமானம் இல்லையென்றால், நமக்கு விருப்பங்கள் இருந்தால் கூட, யாரும் அந்த விருப்பங்களைப் பூர்த்தி செய்ய முன்வரமாட்டார்கள்.

ஆனால், அதே சமயம் மற்றொரு பொருளாதார விளைவையும் நாம் நினைவுகூர்தல் அவசியம். நம்மைப் பொறுத்த வரையில், நமக்கு, நமது செயல்களின் முக்கியத்துவம் என்னவெனில், நமது செயல்களின் மூலம், நாம் எந்த அளவுக்கு நம்மை வளப்படுத்திக் கொள்கிறோம் என்பதுதான். உதாரணமாக, நாம் சுருட்டு உற்பத்தி செய்வதில் ஈடுபட்டிருக்கிறோம் என்றால், அதிக சுருட்டுகளை உற்பத்தி செய்து, அதிக ஊதியம் பெற முயற்சிக்கிறோம். நாம் உற்பத்தி செய்யும் அதிக அளவு சுருட்டுகளினால், அதனை வாங்குகிறவர்களின் உடல் நலம் கெடலாம் என்பதைப் பற்றி நாம் அதிகமாகக் கவலைப் படுவதில்லை. நமக்கு ஊதியம் பெருகவேண்டும் என்பதுதான் நம்முடைய குறிக்கோள். அதனைப்பெருக்குவதற்காக நாம் எடுத்துக் கொள்ளும் முயற்சிகள் நேர்மையானவையாகவும் இருக்கலாம்; நேர்மையற்றவையாகவும் இருக்கலாம். உணவு விடுதி நடத்துபவரே, உணவு விடுதிகளில் தயாரிக்கும் உணவைத் தினசரி சாப்பிடுவதாக இருந்தால், சுகாதாரக் கேடான முறைகளில் உணவை உற்பத்தி செய்யும் பழக்கங்கள் மறைந்திருக்கும். தரக்குறைவான உணவு வகைகளைச் சமைத்து விற்பதால் இலாபமடைய விரும்பும் உணவு விடுதிச் சொந்தக்காரர்களும் உருவாகி யிருக்கமாட்டார்கள்.

வேறொரு திசையிலிருந்து நோக்கினால், நம்முடைய உழைப்பிற்காக நாம் பெறும் ஊதியத்திற்கும், நம்முடைய உழைப்பினால் விளையும் பொது நலத்திற்கும் அல்லது பொது நலக் கேட்டிற்கும் நேரடியான தொடர்பு எதுவுமில்லை என்பது தெள்ளென விளங்கும். "எந்தப் பொருளை மக்கள் அதிகம் விரும்புகிறார்களோ, அந்தப் பொருளுக்கு மக்கள் அதிக விலை கொடுக்கத் தயாராயிருப்பார்கள். எனவே எந்தப் பொருள்களின் விலைகள் அதிகமோ, அந்தப் பொருள்கள் மக்களால் அதிகம் நாடப்படுபவை" என்கிற கூற்று விலைக் கோட்பாட்டின் அடிப்படையில் உண்மையாகத் தோன்றலாம். ஆனால் நடைமுறை உலகில் அந்தக் கூற்று உண்மையாக இருக்க வேண்டிய அவசிய மேது மில்லை. ஒரு பொருளுக்கு ஒரு ஏழை தரத்

தயாராயிருக்கும் விலை குறைவாயிருப்பதால், அந்தப் பொருளின் தேவை அந்த ஏழைக்குக் குறைவாயிருக்கிறது என்று எவ்வாறு பொருள் கொள்ளக் கூடும்? ஒரு பொருளுக்கு ஒரு ஏழை குறைந்த விலைதான் தரத் தயாராயிருக்கிறார் என்றால், அதன் அர்த்தம் அந்த ஏழைக்கு அந்தப் பொருளின் தேவையும், மற்ற எல்லாப் பொருள் களின் தேவையும், மிக அதிகமாக இருக்கின்றன வாகையால், அவரிடம் இருக்கும் குறைந்த அளவு வருமானத்தை வைத்து எவ்வளவு உயர்ந்த அளவு நுகர்ச்சியை அடைய முடியுமோ, அந்த அளவு நுகர்ச்சியை அவர் அடைய முயல்கிறார் என்றும் இருக்கலாம். அவர் குறைந்த விலை கொடுக்கத் தயாராயிருப்பது, இல்லாமைக் கொடுமையால் அதிக விலை கொடுக்க இயலாமையைத் தான் குறிக்கிறது. எனவே தனி நபர்களால், தனி நபர்களின் சுயநலத்திற் காகத்தான் பொருளாதார இயந்திரம் விலைகளால் இயக்கப்படுகிறது. அப்படி அந்த இயந்திரம் இயங்கும் போது பொது நலம் விளைகிறது என்பது பெருமளவு உண்மையானாலும், பொதுநலம் விளைய வேண்டும் என்கிற கட்டாயமெதுவுமில்லை. பேராசிரியர் ஆடம் ஸ்மித்தின் "கண்ணுக்குத் தெரியாத கை" (Invisible hand) பொது நலத்தை வளர்க்கின்ற அதே நேரத்தில், பொது நலக் கேட்டையும் வளர்க்கலாம் என்பதை நாம் மறந்து விடக் கூடாது.

காலங்களிடையே தொடர்பு :

விலைகள் கடந்த காலத்தையும் நிகழ்காலத்தையும் வருங் காலத்தையும் இணைக்கின்றன. மூலதனத்தைப் பற்றிய விளக்கங்கள் இந்தக் கருத்தினை எளிதாக விளக்கும். **மூலதனம்** (capital) அல்லது **முதல்** உருவாவதற்குச் சேமிப்பு (savings) தேவை. ஒரு மனிதனின் வருமானத்தில், அவனது நுகர்ச்சிக்காகச் (consumption) செலவழித்தது போக எஞ்சியிருக்கும் தொகையை நாம் சேமிப்பு (savings) என்கிறோம். இந்தச் சேமிப்பு ஏற்படுவதற்குப் பல காரணங்கள் இருக்கலாம். ஆனால் இப்படிச் சேமிக்கப்பட்ட மூல தனத்தை, அல்லது முதலைக் கடனாகக் கொடுத்தால், அதன் உபயோகத்திற்கு விலையாக வட்டி கொடுக்கப் படுகிறது. சேமிப்பு, கடந்த காலத்தில் மக்களின் செயல்களால் உருவானதாகும்.

முதலீடு (investment) நிகழ் காலத்தில் நடைபெறும் நிகழ்ச்சி. முதலீடு செய்பவர்கள் பொருள்களை உற்பத்தி செய்து இலாபமடையக் கருதித்தான் செய்கிறார்கள். முதலீட்டின் விலையாக இலாபத்தை அவர்கள் கருதுகிறார்கள்.

கடந்த காலத்தின் சேமிப்பு, நிகழ் காலத்தில் முதலீடாவதன் காரணமாக வருங் காலத்துக்குத் தேவையான நுகர்ச்சிப் பொருள்கள்

(goods for consumption) உற்பத்தியாகின்றன. ஏனெனில் நிகழ் காலத்தில் முதலீடு செய்யப்பட்டுக் கட்டப்படும் ஒரு நிறுவனம் உடனடியாக உற்பத்தியைத் தொடங்கிவிட முடியாது. ஒரு நிறுவனம் முதலீட்டினை ஆரம்பிப்பதற்கும், அந்த நிறுவனம் முடிவுப் பொருள்களை (final goods) வெளியிடுவதற்கும் இடையில் காலம் இடைப்படுகிறது. நிகழ்கால முதலீடு, வருங்காலத்தில்தான் உற்பத்தியைப் பெருக்கும்.

எனவே வருங்கால உற்பத்தியைப் பெருக்க விழைபவர்களும், நிகழ் கால வேலையில்லாத் திண்டாட்டத்தைப் போக்க முயற்சிப்பவர்களும், சேமிப்பின் விலையான வட்டியையும், முதலீட்டின் விலையான இலாபத்தையும் மாற்றுவதன் மூலம் தங்கள் குறிக்கோள்களையடையலாம் என்று கருதுவதில் வியப்பொன்று மில்லை. வணிக வாதி (mercantilists) களிலிருந்து கீன்ஸ் பிரபு வரை (Lord J.M. Keynes) பலர் இத்தகைய திட்டங்களைத் தந்திருக்கிறார்கள். விலைகள் கடந்த காலத்தை, நிகழ் காலத்தின் வழியாக, வருங் காலத்தோடு இணைக்கின்ற பாலங்கள் என்று நாம் கூற முடியும்.

வட்டி, இலாபம் இவற்றின் அடிப்படையில் கடந்த காலத்தையும், நிகழ்காலத்தையும் வருங்காலத்தோடு இணைக்க விரும்புகிறவர்கள் ஒரு முக்கியமான தனிச்சிறப்பை வலியுறுத்துகிறார்கள். கடந்த காலம் நடந்து முடிந்துவிட்டது. அதன் அனுபவங்களை வைத்து நிகழ்காலம் இயக்கப்படுகிறது. ஆனால் வருங்காலமோ யாராலும் அறியப் படாதது. வருங்காலத்தை அறிந்துகொள்ளச் செய்யப்படும் மனித முயற்சிகள் ஜோசியம், ஆருடம் முதற்கொண்டு அறிவின் அடிப்படையில் செய்யப்படும் ஊகங்கள் வரை பலவகைப்படும். வருங்காலம் எப்படி இருக்கும் என்று மக்கள் நிகழ்காலத்தில் செய்யும் ஊகத்தைப் பொருத்துத்தான், நிகழ்காலத்தில் முதலீடு செய்யப் படுகிறது. வருங்காலத்தைப் பற்றி முதலீடு செய்பவர்களின் ஊகம் சரியானதாக இருந்தால், வருங்காலத்தில் அவர்கள் இலாபம் சம்பாதிப்பார்கள். அவர்களின் ஊகம் தவறானதாக இருந்தால் அவர்கள் நஷ்டமடைவார்கள். விலைக்கோட்பாடு வருங்காலத்தைப் பற்றிய தவறான ஊகங்களைச் சரியானதாக மாற்றிவிடக்கூடாது. இலாபம், சரியான ஊகங்களைச் செய்தவர்களுக்கு அளிக்கப்படும் பரிசு. நஷ்டம் தவறான ஊகங்களைச் செய்தவர்களுக்கு அளிக்கப்படும் தண்டனை. எனவே விலைக் கோட்பாட்டின் அடிப்படையில் இயங்கும் உற்பத்தி முறை ஓரளவுக்குச் சூதாட்டத்தைப் போன்றதாகத்தான் தோன்றுகிறது. சூதாடி வெற்றி பெறுவதற்கு அவன் திறமையும் அறிவும் காரணமாக இருக்கலாம்; அல்லது அதிர்ஷ்டத்தின் கண் மூடித்தனமான நடத்தை காரணமாக இருக்கலாம். அது போலத்தான் முதலாளித்துவ உற்பத்தி முறையிலும், ஒரு தனி மனிதன்

சம்பாதிக்கின்ற இலாபம் அவனுடைய தனித் திறமை, அறிவு ஆகியவற்றின் காரணமாக வந்திருக்கலாம்; அல்லது அவனுடைய அதிர்ஷ்டம் காரணமாகவும் வந்திருக்கலாம். இலாபத்தின் எந்தப் பகுதி திறமை காரணமாக வந்தது? என்பதைப் பகுத்துணர முடியாது.

வருங்காலத்தைப் பற்றி நிகழ்காலத்தில் செய்யப்படும் தவருன ஊகங்கள்தாம், சமுதாயத்தின் முக்கியமான உற்பத்திக் காரணிகள் அதிக அளவில் பாழாவதற்கும், விணுவதற்கும் காரணங்களா யிருந்திருக்கின்றன. இரண்டாவது உலகப் பெரும்போர் ஏற்படுவதற்கு முன்பு ஜெர்மனிக்கும் பிரான்சுக்கும் இடைப்பட்ட எல்லைப் பகுதிகளில், பிரான்சு ஏராளமான பொருட்செலவில் மாஜினுட் அரண் (Maginot line) ஒன்றனைக் கட்டிக்கொண்டது. ஜெர்மன் துருப்புக்கள், பிரான்சைத் தாக்குவதாக இருந்தால், அந்த மாஜினுட் அரணை ஊடுருவித்தான் ஆகவேண்டுமென்றும், ஆனல் மாஜினுட் அரண் (Maginot line) ஊடுருவ இயலாத ஒன்று என்றும் பிரான்ஸ் இறுமாந்திருந்தது. ஆனல் ஜெர்மானியத் துருப்புக்கள் பெல்ஜியத்தைத் தாக்கி, பெல்ஜியத்தின் வழியாக பிரான்சைத் தாக்கி, அதனைக் கைப்பற்றின. எனவே ஏராளமான பொருட் செலவில் கட்டப்பட்ட மாஜினுட் அரண் முற்றிலும் பயனற்ற தாகப் போய்விட்டது. தவருன ஊகம், உற்பத்திக் காரணிகள் வீணுகக் காரணமா யிருந்திருக்கிறது.

விலைகளின் அடிப்படையில் முதலீடு நடைபெறும் சமுதாயங்க ளனைத்திலும், வியாபாரச் சகடம் (trade cycle) ஏற்பட்டு எதிர்பாராத இலாபத்தையும், தகாத நஷ்டத்தையும் முதலீடு செய்பவர்களுக்கு அளிக்கிறது. வியாபார மந்தத்தில் (trade depression) ஏற்படும் பொருள் விரயம் மிக அதிகமானதாகும். 1930-35-இல் உலகின் பெரும் பகுதியைப் பாதித்த மாபெரும் மந்தத்தின் (great depression) காரணமாக அமெரிக்காவில் ஏற்பட்ட பொருள் விரயம், 1940-45-இல் நடைபெற்ற இரண்டாவது உலகப் பெரும்போரில் உலக முழுவதும் ஏற்பட்ட பொருள் விரயத்தை விட அதிகமானதாகும்.

விலைக் கோட்பாடு : ஒரு சுருக்கம்

விலைக்கோட்பாட்டின் இலக்கணம் (definition) என்ன? அதன் எல்லை (limit) யாது? என்கிற கேள்விகளுக்கு இந்த நூல் பதிலிறுக்கப் போவதில்லை. ஒருவரின் பெயரைச் சொன்னவுடன், (அந்தப் பெயருக்குரியவரை நமக்குத் தெரிந்தால்,) அவரது உருவத்தை நம்மால் கற்பனை செய்ய முடிகிறது. அதுபோலவே விலைக் கொள்கை, அல்லது விலைக் கோட்பாடு (Price Theory) என்று

சொன்னவுடன், விலைகளின் ஆட்சியைப் பற்றி நாம் அறிந்துகொள்ள முயல்கிறோம் என்பது வாசகர்களுக்கு விளங்கியிருக்கும். ஆனால் விலைகளின் ஆட்சியைப்பற்றி எந்த அளவுக்கு நாம் அறிந்து கொள்ளப் போகிறோம் என்பதற்குப் பொதுவான வேலைகளைக் கோடிட்டுக் காட்டலாமே தவிர, நுட்பமான, திருத்தமான, மயிரிழை கூடப் பிசகாத எல்லைகளை வகுத்துக் கொடுக்க முடியாது.

தமிழில் சாதாரணக் 'கல்' பல பெயர்களால் குறிப்பிடப் படுகிறது. பொய்மான் 'காடு', குஜிலியம் 'பாறை' திருப்பரங் 'குன்றம்', திண்டுக் 'கல்', சென்னி 'மலை', சங்க 'கிரி', திருச்செங் 'கோடு', என்பனபோல் பல காரணப் பெயர்கள், ஊர்களின் பெயர் களாக வழங்குகின்றன. குன்று, மலையை விடச் சிறியதாக இருக்கும் என்பது நமக்குத் தெரிகிறது. ஆனால் 'குன்று', 'மலை' யை விட, எவ்வளவு சிறியது ? ஒரு பாறையைக் குன்று என்று குறிப்பதற்கு அந்தப் பாறை எவ்வளவு உயரம், எவ்வளவு அகலம், எவ்வளவு பரிமாணம், எவ்வளவு கனமுடையதாக இருக்க வேண்டும் ? மலை, குன்றினைப் போல் எவ்வளவு மடங்கு பெரியதாக இருக்கவேண்டும் ? இப்படிப்பட்ட கேள்விகளுக்கு விடையே இல்லை.

அது போலத்தான் பொருளாதாரத்தில் விலைக் கோட்பாடு என்ற சொல்லுக்கு விளக்கத்தைப் புரிந்து கொள்ள வைக்கலாமே தவிர சரியான இலக்கணத்தை வகுத்துரைக்க இயலாது. விலைக் கோட் பாடு விலைகளைப் பற்றி விளக்குகிறது. விலைகள், ஒரு பொருளின் பரிவர்த்தனை மதிப்புக்கு ஈடான பணத்தின் அளவினைக் குறிக்கின்றன. முதலாளித்துவ சமுதாயங்களில், விலைகளின் இயக்கம், ஒரு தானி யங்கி (automatic) இயந்திரத்தின் இயக்கத்துக்கு ஒப்பானது. சமுதாயம் என்னென்ன பொருள்களை, எந்தெந்த அளவுகளில், எந் தெந்தத் தரங்களில் உற்பத்தி செய்ய வேண்டும் என்பதை விலைகளின் ஆட்சி நிர்ணயிக்கிறது. விலைகள், உற்பத்திக் காரணிகளைத் தொழில் களுக்கிடையிலும், நிறுவனங்களுக்கிடையிலும், ஒவ்வொரு தனித் தனி நிறுவனத்துக்குள்ளும் இடம் பெயர உதவும் கைகாட்டி மரங் களைப் போல் உதவுகின்றன. விலைகளின் இயக்கம் திறமை மிக்க வர்களை ஊக்குவித்துத் திறமையற்றவர்களைத் தண்டிக்கிறது. நாட்டு வருமானம் மக்களிடையே எவ்வாறு பங்கிடப்பட வேண்டும் என்று விலைகள் நிர்ணயிக்கின்றன. நாட்டின் மாற்றத்துக்கும், முன் னேற்றத்துக்கும் விலைகள் வழிகோலுகின்றன. கடந்த காலத்தையும், நிகழ்காலத்தையும் விலைகள் வருங்காலத்தோடு இணைக்கின்றன. தனி மனிதனின் சுயநலம், விலைகளின் ஆட்சியால் மக்களின் பொது நலமாக உருமாறுகிறது. எவருடைய கட்டுப்பாடும், நிர்வாகமு மின்றி, தாமாகவே விலைகள் இயங்கி இத்துணை அரிய செயல்களையும் செய்கின்றன என்பது வியப்பினை உண்டாக்குகிறது.

கட்டுப்பாடற்ற விலைகளின் இயக்கத்தால் சமுதாயத்தில் உத்தம அளவு உற்பத்தியும் (optimum production), உற்பத்திக் காரணிகளின் உத்தம அளவுப் பங்கீடும் (optimum allocation of resources) விளையும் எனத் தொன்மைப் பொருளியலார் (Classical Eeonomists) கருதினர். எனவே விலைகளின் போக்கைக் கட்டுப் படுத்தும் எந்தச் செயலையும் அவர்கள் எளிதில் ஏற்றுக்கொள்ள வில்லை. விலைகளின் கட்டுப்பாடற்ற இயக்கம் தேவை யெனில், நிறைவுப் போட்டி (perfect competition) ஒன்றன் மூலம்தான் அதனையடைய முடியும் என்று அவர்கள் கருதினார்கள். நிறைவுப் போட்டியினின்றும் சமுதாயத்தை வழுவிச் செல்ல வைக்கும் அரசின் கட்டுப்பாடுகள் (governmental controls), தனி மனிதனின் விற்பனை முற்றுரிமை (monopoly), தொழிற்சங்க (trade union) நடவடிக்கைகள் அனைத்தையும் தொன்மைப் பொருளியலார் எதிர்த்தனர்.

விலைகளின் இயக்கம் : தீமைகள்

விலைக் கோட்பாட்டினைப் பற்றிய பல புதிய ஆராய்ச்சிகள், தொன்மைப் பொருளியலாரின் மேற்கூறிய கருத்துக்களை ஏற்றுக் கொள்வனவாக இல்லை. அவை விலைகளின் இயக்கத்தால் ஏற்படும் வியக்கத்தக்க விளைவுகளை ஒப்புக்கொள்கின்றன. ஆனால் விலைகளின் இயக்கத்தால் வரும் தீமையான விளைவுகளையும் அவை சுட்டிக் காட்டி, விலைகளின் தன்னிச்சையான போக்கினைக் கட்டுப்படுத்த வேண்டும் என்கின்றன. அதுமட்டுமன்றி, நடைமுறை உலகில் விற்பனை முற்றுரிமைப் போட்டியும் (monopolistic competition) விலைபேதங் காட்டும் விற்பனை முற்றுரிமையும் (discriminating monopoly) தான் சகஜமாகக் காணப்படுகின்றன என்றும், நிறைவுப் போட்டி (perfect com petition) ஒரு "ஏட்டுச் சுரைக்காய்" என்றும் அவை விவாதிக் கின்றன.

தன்னிச்சையான விலைகளின் இயக்கத்தால் வரக்கூடிய தீமை யான விளைவுகளின் சுருக்கமே, விலைகளின் கட்டுப்பாட்டிற்கு ஒரு தீவிரமான வாதமாக அமைகின்றது. விலைகளின் தன்னிச்சையான போக்குகளை அநுமதிக்கும் நாடுகளில் வியாபாரச் சகடங்கள் (trade cycles) ஏற்படுகின்றன. சில ஆண்டுகளில் பண வீக்கமும் அதைத் தொடர்ந்து சில ஆண்டுகளில் பணவாட்டமும் ஏற்படு கின்றன. இந்த வியாபாரச் சுழல்கள், ஒரு காரணமுமின்றிச் சிலருக்கு இலாபத்தையும், சிலருக்கு நஷ்டத்தையும் ஏற்படுத்து கின்றன. அது மட்டுமன்றி, பொருளாதார மந்தம், ஏராளமான வருமானத்தை விரயமாக்குகிறது.

விலைகளின் ஆட்சி கட்டுப்படுத்தப்படாமல் நிகழும் நாடுகளில், என்னென்ன பொருள்கள் உற்பத்தி செய்யப்பட வேண்டும் என்பது மக்களின் தேவையைப் பொருத்தது என்று முன்னரே குறிப்பிட்டோம். மக்களுக்கு விருப்பமுமிருந்து, விருப்பத்தைப் பூர்த்தி செய்துகொள்கிற அளவுக்குப் பணமும் இருந்தால், அவர்களின் விருப்பங்களைச் சமுதாயம் நிறைவேற்றி வைக்கும். கீழ்த் தரமான, கேவலமான உணர்ச்சிகளைத் தூண்டிவிடும் சினிமாப் படங்களையும், புத்தகங்களையும், புகைப்படங்களையும், விரும்புகிறவர்கள், அந்த விரும்பங்களைப் பூர்த்தி செய்து கொள்வதற்குப் போதுமான பணம் தரத் தயாராயிருந்தால், விலைகளின் ஆட்சி நடைபெறும் இடங்களில், தயாரிப்பாளர்கள் அவைகளை உற்பத்தி செய்து அளிக்க முன்வருவார்கள் என்பதில் ஐயமேயில்லை. அதைப் போலவே, அபினி, ஹெரோயின் (Heroin), மாரியுவானு (Marijuana), எல். எஸ். டி. (L. S. D.) போன்றவற்றையும் உற்பத்தியாளர்கள் மக்களுக்கு அளிக்க முன்வருவார்கள். ஆனால் இவற்றின் கட்டுப்பாடற்ற வியாபாரம் சமுதாயத்தில் மிகக் கொடிய விளைவுகளை ஏற்படுத்தும் என்று ஒருசாரார் வாதிக்கின்றனர்.

தன்னிச்சையாக நடைபெறும் விலைகளின் இயக்கத்தால், ஏராளமான ஏழைக் குழந்தைகள் போதுமான பால் இல்லாமல் தவிக்கும் போது, வசதி மிக்க சிலரின் சுவைக்காகப் பாலைக்கொண்டு தயாரிக்கும் பால்கோவா, திரட்டுப்பால் (பாஸந்தி), ரஸகுல்லா, சந்தேஸ் முதலியன உற்பத்தியாவதை நமது நாட்டிலேயே காண்கிறோம். அதாவது, வசதி மிக்கவர்களின் அவசியமற்ற தேவைகள்கூடப் பூர்த்தி செய்யப்படுகின்றன; ஆனால் வசதியற்றவர்களின் இன்றியமையாத் தேவைகள் கூடப் புறக்கணிக்கப் படுகின்றன.

விலைகள் உற்பத்திக் காரணிகளின் இடப்பெயர்ச்சிக்கு ஒரு கைகாட்டி மரம்போல் உதவி புரிகின்றன என்று சொன்னோம். கைகாட்டி மரத்திலிருப்பதைப் படிக்கத் தெரிந்தவர்களுக்குத் தான் கைகாட்டி மரங்கள் உதவி செய்யும். அதைப்போலவே, உற்பத்திக் காரணிகளின் இயக்கம், விலைகள் காட்டும் வழியில் எப்போதும் செல்கின்றன என்று கூறுவதற்கில்லை. சென்ற நூற்றாண்டின் இறுதியிலும், இந்த நூற்றாண்டின் முற்பகுதியிலும் மலேயா, சிங்கப்பூர், தென்னாப்பிரிக்கா, பிஜி, இலங்கை போன்ற இடங்களுக்கு ஒப்பந்தக் கூலியாட்களாகச் (indentured labourer) சென்ற எத்தனை தமிழர்களுக்கு அதே நேரத்தில் அமெரிக்கா அவர்களைச் சுதந்தரக் குடிமக்களாக நாட்டிற்குள் அநுமதித்திருக்கும் என்பது தெரிந்திருக்கும்? கூலி உயர்ந்திருக்கும் ஒவ்வொரு தொழிலை நோக்கியும், உழைப்பாளர்கள் எளிதில் இடம் மாறிவிடுகிறார்களா? அதுமட்டுமின்றி, முதலீடு செய்பவர்களின் ஊகத்தைப் பொருத்து முதலீடு

அதிகரிக்கிறது; அல்லது குறைகிறது என்கிற காரணத்தினல், முதலீடு செய்பவர்களின் ஊகத்துக்கு அதிக மதிப்பு இருக்கிறது. ஒருவருடைய உடல் நோயைக் குணப்படுத்தும் மருத்துவர் தனிப் பயிற்சி பெறவேண்டும். ஆனல், எண்ணற்ற மக்களின் வேலை வாய்ப்பு களை நிர்ணயிக்கும் முதலீட்டினைச் செய்யும் தொழில் முயல்வோர் ஆவதற்கு எந்தவிதச் சிறப்புத் தகுதியும் தேவையில்லை. தேவையான தெல்லாம், முதல் வைத்திருக்க வேண்டும் என்கிற கட்டாயந்தான்! தகுதி இருக்கிறதோ, இல்லையோ, மூலதனம் வைத்திருப்பவர்க ளெல்லாம், முதலீடு செய்யும் வாய்ப்பினை உடையவராக இருப்பதால், உற்பத்திக் காரணிகள் நல்ல முறையில் பயன்படுத்தப்படுகின்றன என்று உறுதியாகச் சொல்வதற்கில்லை.

விலைகளின் ஆட்சியின் கீழ்த் திறமை மிக்கவர்கள் ஊக்குவிக்கப் படுகிருர்கள்; திறமையற்றவர்கள் தண்டிக்கப்படுகிருர்கள்; ஆனல் பரிதாபத்துக்குரியவர்கள் பலியிடப் படுகிருர்கள். விலைகள் ஒரு தானியங்கி இயந்திரத்துக் கொப்பானவை. விலைகளின் ஆட்சியில் பரிதாபம், மனிதாபிமானம் போன்ற உணர்ச்சிகளுக்கு இடமே யில்லை. பதினெட்டாம் நூற்ருண்டின் கடைசிப் பகுதியிலும், பத்தொன்பதாம் நூற்ருண்டின் முற்பகுதியிலும் இங்கிலாந்தில் பெண் தொழிலாளிகளும் குழந்தைகளும் அநுபவித்த கொடுமையைப் படித்தவர்கள் விலைகளின் ஆட்சியின் கொடுமையை உணர்வார்கள். விலைகளின் ஆட்சியின் கீழ் ஒரு நொண்டியோ, முடவரோ, குருடரோ, மற்ற சராசரி மனிதரோடு போட்டியிட்டுத்தான் தங்கள் கூலியைச் சம்பாதித்தாக வேண்டும். எனவேதான் விலைகளின் ஆட்சி பரிதாபத்துக்குரியவர்களை, ஆதரவற்றவர்களைப் பலியிட்டு விடுகிறது என்று கூறினேம்.

விலைகளின் ஆட்சி, நாட்டு வருமானத்தை அனைவரும் ஒப்புக் கொள்ளும் ஒரு நியாயமான முறையில் பங்கிட்டுக் கொடுப்பதில்லை என்று நாம் ஏற்கெனவே கூறினேம். விலைகளின் ஆட்சியின் பங்கீட்டு முறையில் ஏற்றத் தாழ்வுகள் மலிந்திருக்கின்றன. கட்டுப் பாடற்ற விலைகளின் ஆட்சியின்கீழ்ப் பணம் படைத்தவர்கள் தொடர்ந்து செல்வத்தைப் பெருக்கவும், ஏழைகள் தொடர்ந்து ஏழைக ளாகவே இருக்கவும் செய்கிற வாய்ப்புகள் மிக அதிகம். சந்ததி, சந்ததியாக இந்த ஏற்றத் தாழ்வுகள் தொடர்கின்றன. விலைகளின் ஆட்சியின் மிகக் கொடுமையான விளைவு இதுதான் எனலாம்.

கட்டுப்பாடற்ற விலைகளின் ஆட்சியின் கீழ் ஒரு முன்னேற்ற மடைந்த நாடு, எல்லாத் தொழிலாளர்களுக்கும், எல்லாச் சந்தர்ப்பங் களிலும் முழுவேலை வாய்ப்புகள் (full employment) கொடுக்கும் என்று கூறுவதற்கில்லை என்று கீன்ஸ் பிரபு (Lord Keynes) விளக்கி

யிருக்கிறார். கட்டுப்பாடற்ற விலைகளின் ஆட்சியின் கீழ் நாட்டில் எப்போதுமே வேலையில்லாத் திண்டாட்டம் இருக்கத்தான் செய்யும் என்பது அவரது வாதம். கட்டுப்படுத்தப் படாத விலைகள், எல்லா மக்களுக்கும் வேலை வாய்ப்புக்களை அளிக்கும் என்று உறுதி கூறமுடியாது. நடைமுறை உலகில், வியாபார மந்தத்தின் போதும் (trade depression) பின்தங்கிய நாடுகளிலும், நிலவும் வேலை யில்லாத் திண்டாட்டத்தை நிவிர்த்திக்க விலைகளின் ஆட்சி எளிமை யான வழி எதுவும் கொடுப்பதில்லை.

இவை மட்டுமன்றி, விலைகளின் ஆட்சியின்கீழ்ப் பெருகிவரும் சேரிகளின் எண்ணிக்கை, வீணாக்கப்படும் பொருள்களும் உற்பத்திக் காரணிகளும், பாழாக்கப்படும் இயற்கை வளங்கள், கடைப்பிடிக்கப் படும் சுகாதாரக் கேடான உற்பத்தி முறைகள், மாசுபடுத்தப்படும் நீரும், காற்றும், வெளியும், ஆகிய தீமைகளையும் சேர்த்துப் பார்க்கும் போது, விலைகளின் ஆட்சி கட்டுப்படுத்தப் படாமல் இருந்தால் சமுதாயத்திற்கு வரக்கூடிய தீமைகள், விலைகளின் ஆட்சியால் சமுதாயத்திற்கு விளையக்கூடிய நன்மைகளைவிட எந்த விதத்திலும் குறைந்தவையல்ல என்பது துல்லியமாக விளங்கும்.

விலைகளின் ஆட்சி கட்டுப்படுத்தப்படாமல் இயங்குமானால் சமுதாய மக்களின் பொதுத் தேவைகளான கல்வி, நாட்டுப் பாது காப்பு, சுகாதாரம், சாலைகள், அணைக்கட்டுகள், தபால், தந்தி போன்றவை போதுமான அளவில் இருக்கமாட்டா. இதனைத் தொன்மைப் பொருளியல் வல்லுநர்களான பேராசிரியர்கள் ஆடம் ஸ்மித் (Adam Smith), J. S. மில் (J. S Mill) போன்றவர்களே அறிந் திருந்தனர். விலைக் கோட்பாடு தனிப்பட்டவரின் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்கிற அளவுக்குப் பொதுத் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்யாது.

விலைகளின் இயக்கம்: கட்டுப்படுத்துவதில் சிரமங்கள்.

விலைகளின் இயக்கத்தால் விளையக்கூடிய தீமைகளை உணர்ந்த பல அறிஞர்கள், விலைகளை ஒரு கட்டுப்படுத்தப்பட்ட தானியங்கி (semi-automatic) இயக்கமாக மாற்றப் பலவகையான ஆலோசனை களைக் கூறியுள்ளனர். அவர்கள் அனைவரும் விலைகளின் இயக்கத் தால் வரும் நன்மைகளை மாத்திரம் வைத்துக் கொண்டு, தீமைகளை ஒதுக்கிவிட விரும்பினர். எனவே விலைகளின் இயக்கம் எவ்வாறு கட்டுப்படுத்தப்பட வேண்டும் என்று அவர்கள் யோசனைகள் கூறி யுள்ளனர். நடைமுறை உலகில் அரசியலில் ஈடுபட்டுள்ளோரும், மற்றும் தனிப்பட்டோரும், பலப்பல வழிகளில் விலைகளைக் கட்டுப்

படுத்தியுள்ளனர். நிறுவனங்களை அரசுடைமை யாக்குதல் (nationalisation), சட்டங்கள் (laws), விலைகளுக்கு உச்ச வரம்பு விதித்தல் (price control), பங்கீட்டு முறை (rationing), வரி விதிப்பு முறைகள் (taxation policies), அரசின் நேரிடையான தலையீடு (direct governmental interference), தொழிற் சங்கங்களின் தலையீடு (trade union interference), மக்களுக்குச் செய்திகளை நேர்முகமாகச் சொல்லித் தருதல் (direct public educational measures) ஆகியவை விலைகளின் இயக்கத்தைக் கட்டுப்படுத்தச் செய்யப்படும் முயற்சிகளில் முக்கியமானசில வழிகளாகும். பொருளாதார ஏற்றத் தாழ்வுகளைப் போக்குவதற்கும் வியாபாரச் சகடத்திலிருந்து நாட்டை விடுவிப்பதற்கும் தற்கால அரசுகள் வரிக் கொள்கை (taxation policy), பணக் கொள்கை (monetary policy), அரசின் நேரடியான முதலீட்டுக் கொள்கை (direct government Investment policy), வருமான மாற்றம் (transfer incomes) போன்றவற்றைப் பெரிதும் உபயோகிக்கின்றன. மேலே சொல்லப்பட்டிருக்கிற வழிகளில் ஒரு சிலவற்றை யாவது உபயோகித்து விலைகளின் இயக்கத்தைக் கட்டுப்படுத்தாத நாடுகள், தற்கால உலகத்தில் எவையுமில்லை எனத் தைரியமாகக் கூறலாம்.

ஆனால் விலைகளின் இயக்கத்தைக்கட்டுப்படுத்தி, அவற்றின் தீமைகளைத் தடுக்கும் முயற்சிகளில் பெரும்பாலானவை, நோக்கம் உயர்ந்ததாயிருந்துங்கூட, செயலளவில் நன்மை பயப்பனவாக இல்லை. பல சந்தர்ப்பங்களில் விலைகளைக் கட்டுப்படுத்தும் சட்டங்கள், அல்லது செயல்களால் விளையும் தீமை, விலைகளின் இயக்கத்தால் விளையும் தீமையைவிட அதிகமாகவும் இருக்கிறது. ஒரு சில உதாரணங்களால் இந்தக் கருத்தை விளக்க முடியும்.

அமெரிக்காவில் மதுவிலக்கு ஒரு உயர்ந்த நோக்கோடுதான் சட்டமாக இயற்றப்பட்டது. ஆனால் மதுவிலக்கு வந்த காரணத்தால், மது வியாபாரம் திறந்த வெளியிலிருந்து கறுப்புச் சந்தைக்கு மாற்றப்பட்டது. கறுப்புச் சந்தையில் திருட்டு மதுவை விற்றவர்கள் (bootleggers) ஏராளமான பணத்தை சம்பாதித்தனர். திறந்த வெளியில் குறைந்த விலைக்குக் கிடைத்த மதுவகைகள், கறுப்புச் சந்தையில் அதிக விலைக்கு விற்கப்பட்டன. திருட்டுத்தனமாக மதுவைக் குடித்தவர்கள் ஒரு குற்ற உணர்வோடுதான் குடித்தனர். மது வியாபாரம் பெரும்பாலும் மேபியா (MAFIA) போன்ற கொள்ளைக் கூட்டத்தினர் கைகளுக்குள் சிக்கிக் கொண்டது. காவல்துறை (police), நீதித்துறை (justice) போன்றவற்றில் இலஞ்சம் தாண்டவமாடியது. மதுவைக் குடிப்பது தவறு என்கிற உணர்வு போய், சட்டத்தை மீறி மதுவைக் குடிப்பது ஒரு சூரத்தனம் என்ற எண்ணம், குறிப்பாக இளைஞர்களிடையே, வளர்ந்தது. எந்த

உயர்ந்த நோக்கத்தோடு மதுவிலக்குச் சட்டம் இயற்றப்பட்டதோ அந்த நோக்கம் நிறைவேறவில்லை. எனவே மதுவிலக்குச் சட்டத்தையே ரத்து செய்ய வேண்டி வந்தது.

சட்டத்தின் மூலம் விலைகளின் இயக்கத்தைத் தடை செய்ததால், வந்த விளைவுகளைக் கவனித்தோம். வரிக் கொள்கை மூலம் விலைகளின் இயக்கத்தில் தலையிட்ட மற்றொரு உதாரணத்தைப் பார்ப்போம். இந்த நூற்றாண்டின் ஆரம்பத்தில், சிறந்த விவசாய ரஸாயன உரமாகிய நைட்ரேட்கள் (nitrates) சிலித் தீவிலிருந்துதான் (Chile Island) உலகெங்கும் ஏற்றுமதி செய்யப்பட்டன. சிலித் தீவில் நைட்ரேட்கள் அங்கிருக்கும் பாறைகளிலிருந்து வெட்டியெடுக்கப் பட்டன. அவற்றை ஏற்றுமதி செய்வதால் வரும் வருமானந்தான் சிலியின் பொருளாதாரத்தின் முதுகெலும்பு போல் அமைந்திருந்தது.

நைட்ரேட்களின் தேவை உலகெங்கிலும் அதிகரித்து வந்ததாலும், நைட்ரேட் பாறைகள் அந்த நாள்களில் உலகில் அனேகமாக வேறெந்தப் பகுதியிலும் இல்லாமலிருந்ததாலும், சிலி அரசாங்கம் நைட்ரேட்டு களின் ஏற்றுமதிக்கு வரி விதித்து, நைட்ரேட்டுகளை இறக்குமதி செய்யும் நாடுகளனைத்தும் அந்த வரிப் பளுவினைத் தாங்குமாறு செய்தது. அதாவது, உலக மக்கள் அனைவரும் சிலித் தீவிற்கு, நைட்ரேட் உபயோகிப்பதற்காக, ஒரு கப்பம் கட்ட வேண்டியிருந்தது. இதனால் நைட்ரேட்டுகளின் விலைகள் உயர்ந்தது இயற்கைதான். ஒரு சில ஆண்டுகள் சிலித் தீவின் வருமானம் வெகுவாக உயர்ந்தது. ஆனால் சில காலத்திற்குப் பிறகு நிலத்திற்குத் தேவையான உயிர்ச் சத்தினை (nitrogen) அளிக்கக் கூடிய செயற்கை உரங்களை உலகின் மற்ற நாடுகள் குறைந்த விலையில் தயாரிக்க ஆரம்பித்தன. இயற்கையாகக் கிடைக்கும் சிலியின் நைட்ரேட்டுகளின் விலைகள் உயர்ந்ததால், குறைந்த விலையில் செயற்கை ரஸாயன நைட்ரஜன் (உயிர்ச் சத்து) உரங்கள், இயற்கை நைட்ரேட்டுகளுக்குப் பதிலீட்டுப் பொருள்களாகக் (substitutes) கண்டுபிடிக்கப்பட்டுப் பயன்படுத்தப் பட்டன. இதனால், சிலி நாட்டு நைட்ரேட்டுகளின் தேவை திடீரென்று வீழ்ந்தது. சிலியின் நாட்டு வருமானத்தின் பெரும்பகுதி நைட்ரேட்டு களின் ஏற்றுமதியிலிருந்து கிடைத்து வந்ததால், நைட்ரேட்டுகளின் தேவையின் வீழ்ச்சி சிலியில் உடனே ஒரு பெரிய வியாபார மந்தத்தைத் தோற்றுவித்தது. சிலி அரசு ஏற்றுமதி வரியை விலக்கியது. ஆயினும் செயற்கை ரஸாயன நைட்ரஜன் விலைகள், சிலியின் இயற்கை நைட்ரேட்டுகளின் விலையைவிடக் குறைவாயிருந்த தால், வரிவிலக்கு எதிர்பார்த்த பலனை அளிக்கவில்லை. அதற்குப் பிறகு சிலியின் பொருளாதாரம், வரிவிதிப்பிற்கு முன்பிருந்த நிலையை என்றுமே அடையவில்லை எனலாம்.

விலைகளின் இயக்கத்தைக் கட்டுப்படுத்தும் மற்றொரு முறையான "பங்கீடு" அல்லது "ரேஷன்" (ration) என்ன விளைவுகளை ஏற்படுத்துகிறது என்பதை, நம் நாட்டு மக்கள் நன்குணர்ந்திருக்கிறார்கள். பற்றுக்குறை மிகுதியாக இருக்கும் போது, சமுதாயத்தின் எல்லாத் தரத்தினருக்கும் பொருள்களை ஓரளவு நியாயமான அளவில் பகிர்ந்தளிக்க "ரேஷன்" முறை கையாளப்படுகிறது. பொதுவாகச் சொல்லும் போது, போர், பஞ்சம் போன்ற நெருக்கடிக் காலங்களில் அத்தியாவசியப் பண்டங்களின் பற்றுக்குறையைச் சமாளிப்பதற்காக 'ரேஷன்' முறை கையாளப் படுகிறது எனலாம். நீண்ட 'Q' க்யூ வரிசைகள், இலஞ்சம், தனிப் பற்றுக்குரியவர்களிடம் ஆதரவு (favouritism), கறுப்புச் சந்தை (black market), போன்ற தீமைகள் இதனால் விளைகின்றன என்பதை நாம் அநுபவத்தால் உணர்வோம். "ரேஷன்" முறையே சில சமயங்களில், "ரேஷன்" பண்டங்களின் விலையை, அவற்றின் "இயல்பு விலை"யை (normal price) விட அதிகமாக வைத்திருக்கலாம். 1952-ஆம் ஆண்டு தமிழ் நாட்டின் (அப்போதைய (சென்னை மாநிலத்தில்) "ரேஷன்" முறை எடுக்கப் பட்டபோது, உணவுப் பண்டங்களின் விலைகள் ரேஷன் விலைகளைவிட வீழ்ந்தன என்பதை நாம் நினைவுகூர வேண்டும்.

மேற்கூறிய உதாரணங்கள், விலைகளின் இயக்கத்தைக் கட்டுப் படுத்துவதிலுள்ள சிரமங்களை விளக்குகின்றன. தன்னிச்சையான விலைகளின் இயக்கத்தைக் கட்டுப்படுத்தும் போது ஏற்படும் விளைவுகள், நாம் எதிர்பார்க்கும் விளைவுகளுக்கு நேர்மாறாக இருக்கலாம். விலைகளின் இயக்கம் பல்வேறு விளைவுகளை உடையதாக இருப்பதால், அதனைக் கட்டுப்படுத்தும் போது என்னென்ன விளைவுகள், சமுதாயத்தின் எவ்வெப் பகுதிகளில், எந்தெந்த அளவுகளில் நிகழும் என்பதை, எப்போதும் மாறிக்கொண்டே யிருக்கும் சமுதாயத்தில், எளிதில் ஆய்ந்துணர முடியாது.

விலைகளின் இயக்கத்தைக் கட்டுப்படுத்துவதில் சிரமங்கள் அதிகம் என்ற காரணத்துக்காக, விலைகளின் தன்னிச்சையான இயக்கத்தை, எந்தச் சமுதாயமும் தற்காலச் சூழலில், அநுமதிக்க முடியாது. எனவே விலைகளின் இயக்கத்தையும், அதனைக் கட்டுப் படுத்துவதன் விளைவுகளையும் ஆராய்ந்தறிவது அவசியமாகிறது. இந்தச் சிறு நூலின் குறிக்கோள் விலைகளின் நிர்ணயத்தையும், விலைகளின் இயக்கத்தையும் ஆராய்வதுதான்.

பொருளியலில் பத்தில் ஒன்பது பாகம் விலைகளின் அடிப்படையில் நடைபெறும் பரிவர்த்தனையை விளக்குவதுதான். எனவே பொருளியல் மாணவர்கள் விலைக் கோட்பாட்டினை ஆழ்ந்து படிக்க வேண்டிய அவசியம் ஏற்படுகிறது. பொருளியல் என்னும் பெருங்

கடலை ஆராய விரும்புபவர்களுக்கு இந்த நூல் ஒரு கட்டுமரமாகப் பயன்படும். கட்டுமரத்தை வைத்துக்கொண்டு ஒரு ஆழ்கடலின் கரையோரப் பகுதிகளைத்தான் ஆராய முடியும். ஆழ்கடல் முழுவதையும் ஆராய விரும்புபவர்கள் வேறு பல சிறந்த நூல்களின் உதவியை நாடுவது அவசியம். அப்படிப்பட்ட நூல்களை ஒவ்வொரு அத்தியாயத்தின் இறுதியிலும் குறிப்பிட்டுள்ளோம். அவைகளை மாணவர்கள் முழுமையாகப் பயன்படுத்திக் கொள்வார்கள் என நம்புகிறோம்.

Reference :

1. SUPPLY AND DEMAND : Sir Hubert Henderson—(Revised Edition-1932) Cambridge Economic Handbooks-1. Nirbet & Co., London—Chapter-1.
2. The Scope and Method of Political Economy : Philip H. Wickstead-From The Economic Journal vol. XXIV(1914) pp-1 to 23—Reprinted in "The Readings in Price Theory".
3. The Theory of Price : George J. Stigler : (Revised Edition-1952) Macmillan & Co., New York, Chapter-1.
4. Economic Analysis : Kenneth E. Boulding : (Fourth Edition 1965) Vol. I-Harper & Row & Co., New York—Chapter-1.
5. Economics—V Edition Paul A. Samuelson : Mcgrewhill—Chapters 1, 2 and 3.

2. விலைக் கோட்பாடு : ஓர் ஆரம்ப மாதிரி
(An Elementary Model)

பரிவர்த்தனைதான் (Exchange) விலைகள் ஏற்படவே காரணம். பரிவர்த்தனையின்றேல் விலைகளும் இல்லை. யாவரும் முற்றும் துறந்தவர்களாகி விட்டால், பரிவர்த்தனை தேவையற்றுப் போய் விடலாம். அந்தச் சூழ்நிலையில் விலைக் கோட்பாட்டைப் பற்றிய (ஏன், பொருளாதாரத்தைப் பற்றிய) வறட்சியான விளக்கங்களைப் படிக்கவே தேவையிராது. இது தெரிந்த பிறகும் பொருளாதார மாணவர்கள்கூட முற்றும் துறந்த முனிவர்களாகிவிடப் போவ தில்லை. எனவே பொருளாதாரத்தை அறிய எண்ணுபவர்கள் விரும்பியோ விரும்பாமலோ பரிவர்த்தனையைப் பற்றியும், விலைக் கோட்பாட்டினைப் பற்றியும் தெரிந்துகொண்டுதான் ஆக வேண்டும்.

ஒவ்வொரு பரிவர்த்தனையிலும் குறைந்த பக்ஷம் இரண்டு நபர் களாவது பங்கெடுத்துக் கொண்டாக வேண்டும். ஒருவர் ஒரு பண்டத்தைப் பரிவர்த்தனை செய்ய முன்வருகிறார் என்றால், மற்றொருவர், அந்தப் பண்டத்திற்குப் பதிலாக வேறொரு பண்டத்தையோ அல்லது பணத்தையோ தருவதற்குத் தயாராக இருந்தால்தான் அந்தப் பண்டத்தின் பரிவர்த்தனை நிகழும். எனவே ஒவ்வொரு பரிவர்த்தனையிலும், குறைந்தது இரண்டு நபர்கள் மட்டு மன்றிக் குறைந்தது இரண்டு பரிவர்த்தனைப் பொருள்களாவது ஈடு பட்டாக வேண்டும். பெரும்பாலான பரிவர்த்தனைகளில், அந்த இரண்டு பரிவர்த்தனைப் பொருள்களில் ஒன்று பணமாகவே இருக்கிறது. அந்த இரண்டு பரிவர்த்தனைப் பொருள்களில் ஒன்றிற்கு ஈடாகத் தரப்படும் மற்றொரு பரிவர்த்தனைப் பொருளின் விகிதத்தைத் தான் "பரிவர்த்தனை விகிதம்" (ratio of exchange) என்கிறோம். உதாரணத்திற்காக A என்கிற நபர் ஆப்பிள்களையும், B என்கிற நபர் மாம்பழங்களையும் வைத்திருப்பதாகவும், அவர் களிருவரும் அவரவர் பொருள்களை மற்றவருக்குப் பரிவர்த்தனை செய்யத் தயாராயிருப்பதாகவும் வைத்துக் கொள்வோம். A தன்னிடமிருக்கும் 25 ஆப்பிள்களைக் கொடுத்து

B யிடமிருந்து 100 மாம்பழங்களைப் பெறுகிறார் என்றால் ஆப்பிளின் பரிவர்த்தனை விகிதம், ஒரு ஆப்பிளுக்கு $\frac{100}{25}$ அல்லது 4 மாம்பழங்கள் என்று கூறுகிறோம். இதையே ஒரு மாம்பழத்துக்கு $\frac{25}{100}$ அல்லது $\frac{1}{4}$ ஆப்பிள் என்று குறிப்பிட்டாலும், அதுவும் சரியான முறைதான். இரண்டு பரிவர்த்தனைப் பொருள்களில் ஒன்று பணமானால், பணத்துக்கும் பணத்துக்கு ஈடாகத் தரப்படும் மற்றொரு பரிவர்த்தனைப் பொருளுக்கும் உள்ள விகிதம்தான் விலை எனக் குறிப்பிடப் படுகிறது. A 25 ஆப்பிள்களை வைத்திருக்கிறார் என்றும், B 25 ரூபாய்கள் வைத்திருக்கிறார் என்றும் வைத்துக் கொண்டால், அவர்களிருவரும் தங்களிடம் இருக்கும் பொருள்களை முழுமையாகப் பரிவர்த்தனை செய்து கொண்டால் பரிவர்த்தனைக்காகும் பணத்தின் அளவை, பரிவர்த்தனை செய்யப்படும் பொருளின் அளவால் வகுத்தால் - கிடைக்கும் விடைதான் விலையாகும். அதாவது

$$\text{"விலை"} = \frac{\text{பரிவர்த்தனை செய்யக் கொடுக்கப்படும் பணத்தின் அளவு}}{\text{பரிவர்த்தனை செய்யப்படும் பண்டம் அல்லது பணியின் அளவு}}$$

என்று கூறுகிறோம்.

நடைமுறை உலகில் பரிவர்த்தனை பலவிதங்களில் நடைபெறுகிறது. உற்பத்தியாளருக்கும், வியாபாரிகளுக்குமிடையே நடைபெறும் பரிவர்த்தனை ஒரு வகையானது. விவசாயி, தான் உற்பத்தி செய்த தானியங்களை மண்டியில் விற்பது அந்த வகையைச்சேர்ந்தது. ஒரு உற்பத்தியாளருக்கும், மற்றொரு உற்பத்தியாளருக்கு மிடையே நடைபெறும் பரிவர்த்தனை மற்றொரு வகையானது. கார் உற்பத்தி செய்பவர், காரின் டயர்களை வேறோர் உற்பத்தியாளரிடமிருந்து வாங்குவது இந்த வகையான பரிவர்த்தனையாகும். வியாபாரிக்கும் வியாபாரிக்குமிடையே நடைபெறும் பரிவர்த்தனை மூன்றாவது வகையானது. தேங்காயெண்ணெய் வியாபாரியிடமிருந்து மளிகை வியாபாரி தனக்குத் தேவையான தேங்காயெண்ணெயை வாங்குவது இந்த வகையைச்சேர்ந்ததுதான். வியாபாரிக்கும் நுகர்வோர் (consumer)க்கு மிடையே நடைபெறும் பரிவர்த்தனை நான்காவது வகையானது. புத்தக வியாபாரி யிடமிருந்து மாணவர் புத்தகங்களை வாங்குவது இந்த வகையைச் சேர்ந்ததுதான். கடைசியாக நுகர்வோருக்கும் நுகர்வோருக்குமிடையே கூடப் பரிவர்த்தனை நிகழலாம். பள்ளிச் சிறுவர்களில் ஒருவன் சாக்லேட் தந்தால் மற்றவன் அதற்குப் பதிலாக சிலேட் பென்சில் தருவது இந்த வகையானது.

எதைப் பரிவர்த்தனை செய்கிறோம் ?

என்னென்ன பொருள்கள் பரிவர்த்தனை செய்யப் படுகின்றன ? மேலெழுந்தவாரியாகப் பார்க்கும் போது குண்டூசி முதற்கொண்டு ராக்கெட்டுகள் வரை பல்லாயிரக் கணக்கான பண்டங்களும், சுமை

தூக்குபவன் பணியிலிருந்து, இருதய அறுவை மருத்துவம் செய்யும் புகழ் பெற்ற மருத்துவர்களின் பணிவரை பல்லாயிரக் கணக்கான பணிகளும் பரிவர்த்தனை செய்யப் படுகின்றன என்றுதான் தோன்றும். ஆனால் நன்றாக ஆய்ந்து பார்க்கும் போது வேறொரு விதமான உண்மை புலப்படும்.

ஒரு குடும்பத் தலைவி ஒரு ரூபாய்க்கு அரிசி வாங்குவதாக வைத்துக் கொள்வோம். அவர் அரிசிக்கு ரூபாயைப் பரிவர்த்தனை செய்கிறார். அந்த ரூபாய் மளிகை வியாபாரியிடம் செல்கிறது மளிகை வியாபாரி அந்த ரூபாயைச் சும்மா வைத்திருக்கப் போவதில்லை. அவர், தான் பரிவர்த்தனை மூலம் பெற்ற ஒரு ரூபாயில் 90 காசுகளை அரிசி வியாபாரிக்கு அளிப்பார். மீதமுள்ள 10 காசுகள் மளிகை வியாபாரியின் தனித்திறமை ஊதியமாகச் செல்கிறது. நமது ஊரில் மளிகைக் கடை இருப்பதால்தான் தஞ்சாவூரிலோ, நெல்லூரிலோ விளையும் நெல், அரிசியாக நமக்கு வேண்டிய இடத்தில் நமக்கு வசதியான நேரத்தில் நமக்குக் கிடைக்கிறது. எனவே அரிசியின் விலையில் 10 காசுகள் மளிகைக் கடைக்காரரின் பணிக்காகக் கொடுக்கப்படுகின்றன. அரிசி வியாபாரி, தமக்குக் கிடைத்த 90 காசுகளில் 5 காசுகளை அரிசியை, அரிசி மில்லிலிருந்து மளிகைக் கடைக்கு எடுத்துச் சென்ற லாரி சொந்தக் காரருக்கும், 75 காசுகளை அரிசியை விற்ற அரிசி மில்லின் உரிமையாளருக்கும் கொடுக்கிறார். எனவே அரிசியின் விலையில் 5 காசுகள் லாரி உரிமையாளரின் பணிக்காகவும், மற்றொரு 10 காசுகள் அரிசி வியாபாரியின் பணிக்காகவும் கொடுக்கப்படுகின்றன. அரிசி மில்லின் உரிமையாளர் நெல்லை அரிசியாக அரைக்கும் பணிக்காகப் பத்துக் காசுகளை எடுத்துக் கொண்டு மீதி 65 காசுகளை நெல் வியாபாரிக்குக் கொடுக்கிறார். நெல் வியாபாரி, விவசாயிக்கும் அரிசி மில்லின் உரிமையாளருக்கும் தொடர்பு ஏற்படுத்திய தம்முடைய பணிக்காக ஐந்து காசுகளை எடுத்துக் கொண்டு, மீதம் 60 காசுகளை விவசாயிக்குக் கொடுக்கிறார். விவசாயி, நிலத்தைச் சாகுபடி செய்யத் தன்னுடன் ஒத்துழைத்த கூலியாள்களுக்கு 25 காசுகள் கொடுத்து விட்டு, 5 காசுகளை உரம் வாங்கியதற்காகவும் மேலும் 5 காசுகளை விதைகள், கலப்பை போன்ற விவசாய உபகரணங்கள் ஆகிய விவசாய முதலீட்டிற்காகவும் கொடுத்து விட்டு, மீதி 25 காசுகளைத் தாமே வைத்துக் கொள்கிறார்.

விவசாயிக்குக் கிடைக்கும் 25 காசுகள் நெல் உற்பத்தியில் அவருடைய பணிகளுக்காகவும், இயற்கை கொடுத்த பலனுக்காகவும், கிடைத்த ஊதியமாகும். உற்பத்தி என்பதையே, இயற்கையோடு செய்யப்படும் ஒரு வகைப் பரிவர்த்தனை எனக் கருதலாம் எனப்

பேராசிரியர் பௌல்டிங் கூறுகிறார் (Professor Kenneth E. Boulding Economic Analysis—4th Edition P.29.“Production may be thought of as a kind of Exchange with nature”.) ஆகவே ஆழ்ந்து ஆராயும் போது குடும்பத் தலைவி அரிசியின் விலையாகத் தந்த ஒரு ரூபாய் மளிகை வியாபாரி, லாரி உரிமையாளர், அரிசி வியாபாரி, அரிசி மில்லின் உரிமையாளர், நெல் வியாபாரி, விவசாயத் தொழிலாளர்கள், விவசாயி ஆகியோரின் பணிகளுக்காகவும், இயற்கையின் தனிச் சிறப்பான பணிகளுக்காகவும் ஒட்டு மொத்தமாகத் தந்த விலை என நம்மால் உணரமுடியும். வேறொரு விதமாகக் கூறினால், ஒவ்வொரு பரிவர்த்தனையிலும் பலதரப்பட்ட பணிகளையும் ஒன்று திரட்டிக் கட்டிய மூட்டை ஒன்றுதான் கைமாறுகிறது எனலாம். ஒரு ரூபாய்க்கு அரிசி வாங்கிய குடும்பத் தலைவி அதனைத் தோசையாக வார்த்து, ரூ. 1-25-க்கு விற்பதாக வைத்துக் கொண்டால், அரிசி விலை போக மீதி இருக்கும் 25 காசுகளும் அரிசியை மாவாக அரைத்த பணிக்காகவும், அவரது சமையற் பணிக்காகவும் கிடைத்த ஊதியம் என்று கூறுகிறோம்.

மேற்கூறிய உதாரணத்தில், உதாரணத்தை எளிமையாக்கும் பொருட்டு வேறு பலரின் மறைமுகமான பணிகளைக் குறிப்பிடவில்லை. லாரியின் உரிமையாளருக்குக் கிடைக்கும் 10 காசுகளின் ஒரு பகுதி, லாரியை உற்பத்தி செய்தவர்களின் பணிக்காகப் போய்ச் சேரும். லாரியை உற்பத்தி செய்தவர்களின் பணிக்காகக் கொடுக்கப்பட்ட தொகையில் ஒரு பகுதி, லாரியை உற்பத்தி செய்யும் இயந்திரங்களை உருவாக்கியவர் பணிகளுக்காகவும் மற்றொரு பகுதி லாரி உற்பத்திக்குத் தேவையான கச்சாப் பொருள்களை உற்பத்தி செய்தவர்களின் பணிகளுக்காகவும் பிரித்துக் கொடுக்கப்படும். இவ்வாறே அரிசி மில்லை உற்பத்தி செய்தவர்கள், விவசாயக் கருவிகளை உற்பத்தி செய்தவர்கள் உரங்களை உற்பத்தி செய்தவர்கள் ஆகியோரின் பணிகளுக்காகவும், அவர்களுக்கு உதவி செய்த கணக்கற்ற பலரின் பணிகளுக்காகவும் அந்த ஒரு ரூபாய் பிரித்துக் கொடுக்கப்படும். குடும்பத் தலைவி அரிசியின் விலையாகக் கொடுத்த அற்பமான ஒரு ரூபாய்தான், இப்படி உலகின் பல பாகங்களிலுள்ள பல்லாயிரக் கணக்கான மக்களின் பணிகளையும் இணைக்கிறது. இந்தப் பல்லாயிரக் கணக்கான மக்களின் பணிகளையும், தானே இயங்கும் விலைகள் ஒன்று கூட்டுகின்றன என்பதனால்தான் ‘‘விலைக் கோட்பாடு’’ அதிக முக்கியத்துவம் பெறுகிறது.

ஒவ்வொரு பரிவர்த்தனையும், பணிகளின் ஒன்று திரட்டப்பட்ட கூட்டுக்களினிடையேதான் ஏற்படுகின்றது என்பதால்தான், எந்தப்

பொருளின் மதிப்புமே, அதில் அடங்கியுள்ள பணிகளின் மதிப்பைப் பொருத்தது தான் என்கிற வாதமே தோன்றியிருக்கிறது.

குடும்பத் தலைவிக்கு, அரிசியின் விலையான ரூபாய் ஒன்று முதலில் எப்படிக் கிடைத்தது? அது அவர் கணவர் ஒரு நிறுவனத்தில் தொழிலாளியாகப் பணியாற்றியதற்காகக் கிடைத்த கூலியின் ஒரு பகுதியாக இருக்கலாம். எனவே, ஒரு ரூபாய் விலைக்கு வாங்கப்பட்ட அரிசி, உண்மையிலேயே குடும்பத் தலைவியின் கணவரின் பணிகளின் ஒரு பகுதிக்கும், அரிசி உற்பத்தியிலிருந்து விற்பனைவரை ஈடுபட்டிருந்த பல்லாயிரக் கணக்கான மக்களின் பணிகளின் ஒரு பகுதிக்கும் நடைபெற்ற பரிவர்த்தனைதான்.

விலைகள் பணத்தின் மூலம் அளக்கப் படுவதால், நாம் பணத்தைக் கொடுத்துப் பொருள்களை வாங்கும் போது, அந்தப் பொருள்களின் பின்னணியாக இயங்கிய பல்லாயிரக் கணக்கான மக்களின் பணிகள் கண்களுக்குப் புலப்படுவதில்லை. ஒரு தனி மனிதன் தன்னுடைய பணிகளை, சமுதாயத்தின் மற்ற எல்லா மனிதர்களின் பணிகளோடும் பரிவர்த்தனை செய்வதைப் பணம் என்கிற திரை மறைத்து விடுவதால்தான், விலைகளின் உண்மைத் தன்மையை நம்மால் எளிதில் உணர முடிவதில்லை. பரிவர்த்தனையை முழுதும் அறிந்து கொள்ள வேண்டுமெனில் இந்தப் பணத்திரை (the veil of money) or monetary veil) கிழித்தெறியப் படவேண்டும் எனப் பல பொருளியல் வல்லுநர்கள் கூறியுள்ளனர். இது ஓரளவு உண்மையெனினும், பணத்திற்கே சில சிறப்புப் பணிகள் உள்ளன என்பதை நாம் மறந்துவிடக் கூடாது. அந்தச் சிறப்புப் பணிகள் விலைக் கோட்பாட்டினை வெகுவாகப் பாதிக்கின்றன.

பரிவர்த்தனைக்கு மூல காரணம் சிறப்புத் தேர்ச்சி (Specialization)

இரண்டு நபர்கள் ஒரே பொருளை வைத்திருந்தாலோ, அல்லது ஒரே பணியைச் செய்துகொண்டிருந்தாலோ, அவர்களுக்கிடையே பரிவர்த்தனை நிகழாது என்பது வெள்ளிடை மலை- Aயும் ஆப்பிள்களை வைத்திருந்து B-யும் எல்லா வகைகளிலும் அதே மாதிரியான (homogeneous) ஆப்பிள்களை வைத்திருந்தால் அவர்களுக்கிடையே கண்டிப்பாகப் பரிவர்த்தனை நடைபெறாது. A-யுக்கும் Bயுக்கும் இடையே பரிவர்த்தனை நடைபெற வேண்டுமென்றால், Aயும் Bயும் வெவ்வேறு பொருள்களை வைத்திருக்க வேண்டும்; அல்லது வெவ்வேறு பணிகளைச் செய்ய வேண்டும். A-யின் வீட்டில் சமையல் வேலைகளை B செய்து தந்தால், B யின் வீட்டில் துணிகள் துவைக்கும்

வேலையை A செய்து தரலாம். இது பணிகளிடையே செய்யப்படும் பரிவர்த்தனை.

பொருள்களிடையே செய்யப்படும் பரிவர்த்தனைகளும் அடிப்படையில் பணிகளிடையே செய்யப்படும் பரிவர்த்தனைதான் என நாம் முன்னரே குறிப்பிட்டோம். எனவே பரிவர்த்தனைகள் நிகழ வேண்டுமானால், சமுதாயத்தில் வெவ்வேறு நபர்கள் வெவ்வேறு பணிகளைச் செய்ய வேண்டும். அதாவது A மருத்துவராக இருந்தால், B ஆசிரியராக இருக்கலாம். C காவல் துறையைச் சேர்ந்தவராகவும், D தட்டெழுத்து அடிப்பவராகவும், E தொலைபேசி இயக்குநராகவும், இவ்வாறு ஒவ்வொரு மனிதரும் ஒரு தொழிலில் தனிச் சிறப்புப் பெற்ற வல்லுநராக (specialist) இருந்தால், சமுதாயத்தில் அவர்களுக்கிடையே பரிவர்த்தனைகள் நிகழும். எனவே பரிவர்த்தனைகள் நிகழ வேண்டுமானால், முதற்கண் மக்களிடையே நிபுணத்வம் (specialization) வளர வேண்டும்.

பழங்குடி மக்களிடையே கூட வெவ்வேறு மனிதர்கள் வெவ்வேறு தொழில்களைச் செய்யும் வழக்கம் இருந்தது. உழவர், தச்சர், வேட்டைக்காரர், மீனவர், நெசவாளர் என வெவ்வேறு தொழில்களில் மக்கள் ஈடுபட்டிருந்தனர். நவீன இயந்திர சமுதாயங்களில், பல்லாயிரக் கணக்கான தொழில்களில் மக்கள் ஈடுபட்டிருக்கின்றனர். தற்போதைய அமெரிக்க ஐக்கிய நாடுகளில் இரண்டு லக்ஷத்துக்கும் அதிகமான தொழில்களில் மக்கள் ஈடுபட்டிப்பதாகக் கூறப்படுகிறது. வெவ்வேறு தொழில்களை (occupation) வெவ்வேறு மக்கள் செய்வதனால் உபரி உற்பத்தி (surplus production) உருவாகிறது. உதாரணமாக, ஒரு உழவர் தம் முயற்சியால் நூறு மூட்டை நெல் உற்பத்தி செய்வதாக வைத்துக் கொள்வோம்; அதே சமயம் ஒரு தையற்காரர் 50 சட்டைகளைத் தைத்து வைப்பதாக வைத்துக் கொள்வோம். உழவரின் குடும்பச் செலவுக்கு ஆண்டொன்றிற்கு 10 மூட்டை நெல் தேவைப் படுகிறது என்றும், தையல்காரர் குடும்பச் செலவிற்கு ஆண்டொன்றிற்கு 15 சட்டைகள் தேவைப் படுகின்றன என்றும் வைத்துக் கொள்வோம். உழவரும் தையல்காரரும் வெவ்வேறு தொழில்களில் ஈடுபட்டிருக்கவில்லையென்றால், அதாவது நிபுணத்வம் அல்லது (specialization) ஸ்பெஷலைசேஷன்' இல்லையென்றால், பரிவர்த்தனையே நடைபெறாது. பரிவர்த்தனை இல்லாவிட்டால் உழவரின் தேவைக்கும், தையல்காரரின் தேவைக்கும் மேற்பட்ட உபரி உற்பத்தி வீணாகிவிடும். எனவே (specialization) "ஸ்பெஷலைசேஷன்" (நிபுணத்வம் ?) இல்லாத பரிவர்த்தனை நடக்கவே நடக்காது. பரிவர்த்தனை இல்லாத நிபுணத்வம் (specialization) "ஸ்பெஷலைசேஷன்" முட்டாள்தனமான நடவடிக்கை

என்று திடமாகக் கூறலாம். இதிலிருந்து சமுதாயத்தின் மக்களில் ஒவ்வொருவரும் தங்கள் உழைப்பு நேரத்தின் பெரும்பகுதியை ஒரு பொருளைச் செய்வதிலோ (அல்லது ஒரு சில பொருள்களைச் செய்வதிலோ) ஒரு பணியைச் செய்வதிலோ (அல்லது ஒரு சில பணிகளைச் செய்வதிலோ) செலவிட்டு, அதன் மூலம் கிடைக்கின்ற உபரி உற்பத்திப் பொருள்களையோ பணிகளையோ கொண்டு சமுதாயத்தின் எண்ணற்ற மக்களின் பணி, பண்டங்களின் தொகுப்பினை வாங்கும் பரிவர்த்தனையில்தான் ஈடுபட்டிருக்கிறார்கள் என்பதை அறியலாம். எனவே இந்தப் பரிவர்த்தனையை எளிமையாக்கவும் துரிதமாக்கவும் உற்பத்தியாளருக்கும் (producers) நுகர்வோருக்குமிடையே, தரகர்கள் (middlemen) அல்லது வியாபாரிகள் (businessmen) தேவை.

தரகர்களின் தொழில் உற்பத்தித் திறனற்றது (unproductive) என்று ஒரு தவறான கருத்து நிலவி வருகிறது. விவசாயி நெல் உற்பத்தி செய்கிறார். குடும்பத் தலைவி அந்த நெல்லைப் பயன் படுத்துகிறார். இவர்களுக்கிடையே தரகர்களான வியாபாரிகளுக்கு என்ன வேலை? அவர்கள் ஒரு உபயோகமுமில்லாமல், கொள்ளை லாபம் சம்பாதிப்பவர்கள் என்கிற எண்ணம் பெரும்பாலான மக்களிடையே நிலவி வருவதைப் பார்க்கிறோம். விவசாயி உற்பத்தி செய்கிற நெல்லுக்கும், வீட்டின் வாசற்படியில் விற்கப்படும் நெல்லுக்கும் வித்தியாசமுண்டு. விவசாயியின் உபரி உற்பத்தியான நெல் பரிவர்த்தனை செய்யப்படாவிட்டால், வீணாக்கப்படும். வியாபாரி அந்த உபரி உற்பத்தியான நெல்லை வாங்கி, யாருக்கு நெல் தேவையோ அவருக்கு விற்கிறார். அவரது செயலால், நெல் தேவைப்படுபவர்களுக்கு நெல் கிடைக்கிறது. மரத்தினைக் கொண்டு நாற்காலியைச் செய்வது எந்த அளவுக்கு மதிப்பை (value) உற்பத்தி செய்கிறதோ அந்த அளவுக்கு, வேண்டியவர்க்கு வேண்டிய இடத்தில் வேண்டிய பொருள்களைக் கிடைக்கச் செய்யும் வியாபாரியும், மதிப்பை உற்பத்தி செய்கிறார். அவர் செய்யும் தொழிலுக்கு ஈடாக அவருக்குக் கிடைக்கும் ஊதியத்தின் அளவு மிகையானது என்று வேண்டுமானால் கூறலாமே தவிர அவருடைய செயல் முற்றிலும் பயனற்றது என்று சொல்வது பொருளற்ற வாதமாகும்.

பரிவர்த்தனை ஏன் நடைபெறுகிறது?

பரிவர்த்தனை நடைபெற முக்கியமான காரணம் பரிவர்த்தனையில் ஈடுபட எல்லா மக்களும் விரும்புவதுதான். ஒரு அரிசி வியாபாரி, ஒரு படி அரிசியை ஒரு ரூபாய்க்கு ஒரு குடும்பத் தலைவிக்கு விற்பதாக வைத்துக்கொள்வோம். அதன் உண்மையான விளக்கம் என்ன? அரிசி வியாபாரியைப் பொருத்தமட்டில் அவருக்கு ஒரு படி அரிசியைவிட

ஒரு ரூபாய் அதிக மதிப்புடையதாகத் தோன்றுகிறது. இப்படி அவருக்குத் தோன்ருவிடில், அவர் ஒரு ரூபாய்க்கு ஒரு படி அரிசியை விற்க முன்வர மாட்டார். அதே சமயம் குடும்பத் தலைவியைப் பொருத்த மட்டில் அவருக்கு ஒரு ரூபாயை விட, ஒரு படி அரிசி அதிக மதிப்புள்ளதாகத் தோன்றுகிறது. அப்படி அவருக்குத் தோன்ருவிடில் அவர் ஒரு படி அரிசியை ஒரு ரூபாய்க்கு வாங்க முன்வர மாட்டார். இதிலிருந்து பரிவர்த்தனை என்பது ஒரு சமநிலை என்பதைவிட, (ஒரு படி அரிசி = ஒரு ரூபாய்) இரு சமமற்ற நிலைகளின் தற்காலிக சந்திப்பு என்று சொல்வதுதான் பொருத்தமானது ஆகும்.

பரிவர்த்தனையில் ஈடுபடும் ஒவ்வொரு நபருக்கும் பரிவர்த்தனையின் பலனுக ஒரு நன்மையோ, சலுகையோ, லாபமோ இருப்பதாகத் தோன்றினுல்தான், பரிவர்த்தனையே நிகழும். அதாவது பரிவர்த்தனையில் ஈடுபடுகிற இரண்டு நபர்களுக்கும் இலாபம் வந்தால்தான், அல்லது இலாபம் வருவதுபோல் தோன்றினுல்தான், அவர்கள் பரிவர்த்தனையில் ஈடுபடுவார்கள். குடும்பத் தலைவி ஒரு படி அரிசியைவிட ஒரு ரூபாயை அதிக மதிப்புள்ளதாகக் கருதினுல், அவர் ஒரு ரூபாய்க்கு ஒரு படி அரிசியை வாங்கமாட்டார். அவர் ஒரு படி அரிசியை ஒரு ரூபாயைவிட அதிகமாக மதிப்பதால்தான், அந்த ஒரு படி அரிசியை ஒரு ரூபாய்க்கு வாங்குகிருர். அப்படி அவர் வாங்கும்போது ஏதோ ஒரு சலுகை கிடைத்திருப்பது போல் தோன்றுகிறது. அதுபோலவே, அரிசி வியாபாரியும் ஒரு படி அரிசியை ஒரு ரூபாயை விட அதிக மதிப்புடையதாகக் கருதினுல், அரிசியை விற்க முன்வரமாட்டார். அவர் ஒரு ரூபாய்க்கு ஒரு படி அரிசியை விற்க முன்வருவதிலிருந்தே, அவருக்கு ஒரு ரூபாய், ஒரு படி அரிசியைக் காட்டிலும் அதிக மதிப்புடையதாகத் தோன்றுகிறது என்பது விளங்குகிறது. எனவே அந்த விலையில், அவர் விற்கும்போது அவருக்கும் ஏதோ தனிச்சலுகை கிடைத்திருப்பது போல் தோன்றுகிறது. எனவேதான் ஒவ்வொரு பரிவர்த்தனையிலும், அந்தப் பரிவர்த்தனையில் ஈடுபட்டிருக்கும் ஒவ்வொருவருக்கும் இலாபம் கிடைக்கிறது என்று கூறுகிருேம்.

ஒரு பரிவர்த்தனையில் ஒருவருக்கு இலாபம் வந்தால், மற்ெருருவருக்கு இழப்பு வரவேண்டும் என்றுதான் பெரும்பாலோர் கருதுகிருர்கள். அது உண்மையன்று. ஒவ்வொரு பரிவர்த்தனையிலும் வாங்குபவர், விற்பவர் ஆகிய இருபாலோருக்கும் இலாபம் கிட்டுவது போல் உணர்கிருர்கள். அது எப்படி முடியும் என்கிற வினு இயற்கையாகவே எழத்தான் செய்யும். அதற்குக் காரணத்தைப் பேராசிரியர் மார்ஷல் (Professor MARSHALL) “குறைந்து செல் பயன்பாட்டு

விதி'' என்ற தத்துவத்தின் மூலம் விளக்கியுள்ளார். அந்தத் தத்துவத்தைப் பின்னர் விளக்கமாக ஆராய்வோம். தற்போதைய உபயோகத்துக்காக அதன் மையக் கருத்தினைக் கீழ்க்கண்டவாறு கூறலாம்: "நாம் வைத்திருக்கும் மற்ற எல்லாப் பொருள்களின் அளவும் மாறாமலிருந்தால், எந்தப் பொருளை நாம் அதிகமாக வைத்திருக்கிறோமோ, அந்தப் பொருளினை மேலும் கூடுதலாகப் பெறுவதற்கு, நாம் குறைவாகவே விரும்புவோம்''. அதாவது ஒரு குடும்பத் தலைவி பத்து மூட்டை அரிசி வைத்திருந்தால், அவர் மேலும் ஒரு படி அரிசியை வாங்க 50 காசுகள்தாம் தரத் தயாராயிருப்பார். ஆனால் அந்தக் குடும்பத் தலைவியின் அரிசிக் கையிருப்பு முழுவதும் செலவழிக்கப்பட்டுவிட்டால், மேலும் ஒருபடி அரிசி வாங்குவதற்கு மூன்று ரூபாய் கூடத் தருவதற்குத் தயாராயிருப்பார். பொதுவாகக் கூறும்போது அரிசி வியாபாரியின் கையிருப்பு அதிகமாக இருக்குமாதலால், ஒருபடி அரிசியின் மதிப்பு ஒரு ரூபாய்க்கும் குறைவாகத் தோன்றுகிறது. அதே சமயம், குடும்பத் தலைவியின் அரிசிக் கையிருப்பு குறைவாக இருக்குமாதலால், ஒருபடி அரிசியின் மதிப்பு ஒரு ரூபாய்க்கும் கூடுதலாகத் தோன்றுகிறது. எனவே, ஒரு ரூபாய்க்கு ஒருபடி அரிசி என்கிற விகிதத்தில், அவர்களுக்கிடையே நடைபெறும் பரிவர்த்தனையின் போது இருபாலாரும் இலாபமடைவது போல் உணர்கிறார்கள்.

மக்களில் பலர், ஒவ்வொரு பொருளுக்கும் ஒரு தன்னியல்பான அல்லது உள்ளுறு மதிப்பு (intrinsic value) இருப்பதாகக் கருதுகின்றனர். குறைந்து செல் பயன்பாட்டு விதியை நன்கு புரிந்து கொண்டவர்கள் எந்தப் பொருளின் மதிப்பும், எந்த அளவுக்கு நாம் அந்தப் பொருளைக் கையிருப்பாக வைத்திருக்கிறோம் என்பதைச் சார்ந்தது என்று அறிவார்கள். ஒரு பொருளின் மதிப்பு, அந்தப் பொருளின் எடை அல்லது பரிமாணம் போன்ற பருப்பொருளியலின் அடிப்படையில் விளக்கப்படக் கூடிய குண விசேஷம் (Physical Property) அன்று. எவரோ ஒருவர், ஒரு பொருளுக்கு மதிப்பு இருப்பதாகக் கருதுவதால் தான் அந்தப் பொருளுக்கு மதிப்பு வருகிறதே தவிர, வேறெந்தக் காரணத்தினாலும் அன்று. ஒரு பொருளின் மதிப்பு, நமக்கு அந்தப் பொருளின் பயன்பாடு பற்றி என்ன உணர்வு தோன்றுகிறதோ, அதைப் பொருத்துத்தான் இருக்கும். ஒரு பொருளின் எடை எல்லோருக்கும் பொதுவானது. ஆனால் ஒரு பொருளின் மதிப்பு ஒவ்வொருவருக்கும் வேறுபட்டது. பாம்பின் இறைச்சி, சீனர்களுக்கு மதிப்புடையது. ஆனால் பெரும்பாலான இந்தியர்களுக்குப் பாம்பின் இறைச்சி மதிப்பற்றது. பெண்களுக்கு வைரத்தின் மதிப்பு மிக அதிகமானதாகத் தோன்றலாம். ஆனால் ஒரு விஞ்ஞானிக்கு அது கரி (carbon)யின் வகைகளில் ஒன்றாகவும், மதிப்பற்றதாகவும் தோன்ற

லாம். எனவே மதிப்பு என்பது ஒரு தோற்றம் ; ஒரு உணர்வே தவிர, ஒரு தன்மை அல்லது குணம் அன்று.

ஒரே தன்மையான விருப்பங்களையுடைய இரு நபர்களிடையே கூட, அவர்கள் வைத்திருக்கும் பொருள்களின் அளவுகளில் வேறுபாடிருந்தால், பரிவர்த்தனை நிகழலாம். ஒரு ஞாயிற்றுக் கிழமையன்று எல்லாக் கடைகளும் மூடியிருப்பதாக வைத்துக் கொள்வோம். அன்று A என்னும் குடும்பத் தலைவி தன் வீட்டில் சர்க்கரை மட்டும் அதிகமாக இருப்பதையும், B என்னும் குடும்பத் தலைவி தன் வீட்டில் காபிப் பொடி மாத்திரம் அதிகம் இருப்பதையும் உணர்வதாக வைத்துக் கொள்வோம். இருவருக்கும் காபி குடிப்பதில் விருப்பமிருக்கிறது என்றாலும், அவர்கள் வைத்திருக்கும் காபிப்பொடி, சர்க்கரை இவைகளின் அளவுகளில் வித்தியாசம் இருக்கும் போது, அவர்களுக்கிடையே பரிவர்த்தனை நிகழ வாய்ப்புண்டு. எனவே A தன்னிடமிருக்கும் சர்க்கரையில் 250 கிராம் (250 grams) Bக்கு தருவதாகவும், அதற்குப் பிரதியாக B தனக்கு 50 கிராம் காபிப்பொடி தரவேண்டுமென்றும் கேட்கலாம். B-க்கும் அந்தப் பேரம் பிடித்திருந்தால், அவர்கள் அந்தப் பேரத்தை ஏற்றுக் கொள்வார்கள். அவர்களுக்கிடையே பரிவர்த்தனை நிகழ்கிறது.

பொருளாதார வாழ்வில் ஏன் பரிவர்த்தனைகள் நிகழ்கின்றன என்பதன் விளக்கம் இப்போது ஓரளவிற்குப் புரிந்திருக்கலாம். அன்றாட வாழ்க்கையில் ஒவ்வொரு தனி நபரும் ஏதோ ஒரு தொழிலை மாத்திரம் செய்வதால், ஒரு தொழிலில் நிபுணத்வம் (specialization) அடைந்திருப்பதால், அவர்கள் ஒவ்வொருவரும் தாம் உற்பத்தி செய்யும் பண்டங்கள் அல்லது பணிகளில், தங்கள் தேவைக்கு மேற்பட்ட ஒரு உபரியை வைத்திருக்கிறார்கள். அந்த உபரியைப் பரிவர்த்தனை செய்து, தங்களுக்குத் தேவையான மற்றைப் பணிகளையும் பண்டங்களையும் அவர்கள் வாங்கிக் கொள்ள விரும்புகிறார்கள். பரிவர்த்தனை நிகழாவிட்டால் விவசாயிகளின் குதிர்கள் நிரம்பி வழியும் ; செருப்புத் தைப்பவர்களின் வீடுகள் முழுதும் செருப்புகள் குவிந்து கிடக்கும் ; தையல்காரரின் வீடுகள் முழுதும் சட்டைகள் மூட்டை மூட்டையாகக் கட்டப்பட்டுக் கிடக்கும் ; தச்சர்கள் வீடுகளில் அவர்கள் உற்பத்தி செய்த மேசை, நாற்காலிகளைப் போட்டு வைக்கக் கூட இடமில்லாமல் தவிக்கலாம். ஒவ்வொருவரும் அவர்கள் நிபுணத்வம் (specialization) பெற்றிருக்கும் தொழிலில் உபரி உற்பத்தி இருக்குமாதலால், அவர்கள் அதனை மற்றவர்களுக்குப் பரிவர்த்தனை செய்ய விரும்புவார்கள்.

எந்தப் பொருளையும் மிகுதியாக வைத்திருப்பவர்கள், அதனைப் பரிவர்த்தனை செய்துதான் ஆகவேண்டும் என்ற கட்டாயமெதுவு

மில்லை. தன்னிடம் அதிகப்படியாக இருக்கும் பொருளை வேறொருவருக்குக் கொடுப்பதால், தானடையும் கஷ்ட உணர்வின் அளவு, அதற்கு ஈடாகப் பரிவர்த்தனையில் தான் பெறுகிற பொருளை அடைவதால் கிடைக்கப்போகும் இலாப உணர்வுக்குச் சமமாக இருக்கும் நிலை வரைதான் எந்தப் பரிவர்த்தனையுமே நிகழும். உதாரணமாக, ஒரு தையல்காரருக்கும் ஒரு தச்சருக்கும் இடையே பரிவர்த்தனை நிகழப் போவதாக வைத்துக் கொள்வோம். தையல்காரரிடம் சட்டைகள் மிகுதியாக உள்ளன ; தச்சரிடம் நாற்காலிகள் மிகுதியாக உள்ளன. அவர்களிடையே பேரத்தின் விளைவாக ஒரு விலை ஒப்புக் கொள்ளப் படுகிறது. அந்த விலை ஒரு சட்டைக்கு ஒரு நாற்காலி என்ற அளவில் நிர்ணயிக்கப்படுவதாக வைத்துக் கொள்வோம். தையல்காரர் தன்னிடம் இருக்கும் அதிகப்படியான சட்டைகளைக் கொடுத்து, அதற்குப் பிரதியாக நாற்காலிகளைப் பெற ஆரம்பிக்கிறார். அப்படி அவர் செய்யும்போது அவரிடம் இருக்கும் சட்டைகள் குறையக் குறைய, அவருக்குக் கிடைக்கும் நாற்காலிகள் அதிகரித்துக்கொண்டே வரும். இது தொடரும் போது, ஏதோ ஒரு நிலையில் அவர் கொடுக்கப் போகும் சட்டையின் மதிப்பு, அவர் பெறப்போகும் நாற்காலியின் மதிப்பைவிடச் சிறிது அதிகமாகத் தோன்றலாம். அந்த அளவு வந்தவுடனேயே, அந்தத் தையல்காரர், தம்முடைய சட்டை விற்பனையை நிறுத்தி விடுவார். அப்படி அவர் சட்டை விற்பனையை நிறுத்திவிடும் காலத்தில்கூட அவரிடம் உபரியான சட்டைகள் இருக்கலாம். பரிவர்த்தனையின் போது ஒரு தனி நபர் கணக்கிடுவதெல்லாம் தன்னிடமிருப்பது உபரியான பொருளா, இல்லையா என்பதன்று; தான் கொடுக்கப் போகும் பொருளுக்கு ஈடான, அல்லது சமமான அளவாவது மதிப்புள்ள பொருள்கள் அந்தப் பரிவர்த்தனையின் போது தமக்குக் கிடைக்கப் போகின்றனவா என்பதுதான். எந்த இடத்தில் தாம் இழக்கப் போகும் பொருளின் மதிப்பும், தாம் பெறப்போகும் பொருளின் மதிப்பும், சமமாக இருப்பதாகத் தோன்றுகிறதோ, அந்த இடம் வரைதான் பரிவர்த்தனை தொடர்ந்து நடைபெறும் அதற்கப்பால் பரிவர்த்தனை தொடருமானால், பரிவர்த்தனையில் ஈடுபட்டிருக்கும் இருவரில் ஒருவருக்குத் தாம் அடையும் இழப்பு, தாம் பெறும் இலாபத்தைவிட அதிகமாகத் தோன்றுமாதலால், பரிவர்த்தனையை விட்டு விலகி விடுவார்.

நாம் ஏன் ஒரு தொழிலிலேயே ஈடுபடவேண்டும் ? சமுதாயத்தில் ஒவ்வொருவரும் ஏன் தத்தம் சுய தேவைகளை முழுமையாகப் பூர்த்தி செய்து கொள்ளக் கூடாது? ஒவ்வொருவரும் தமக்கு வேண்டிய உணவுப் பொருள்களைத் தாமே உற்பத்தி செய்துகொண்டு, தமக்கு வேண்டிய துணி வகைகளைத் தாமே உற்பத்தி செய்து, தாமே தைத்துக் கொண்டு, தங்கள் வீடுகளைத் தாமே கட்டிக்

கொண்டு பிறருடைய தயவை நாடாமல், பிறருடைய கையை எதிர் பார்க்காமல், உண்மையான சுதந்திர புருஷர்களாக ஏன் வாழக் கூடாது? பண்டைக் காலச் சமுதாயங்களில் இப்படிப்பட்ட வாழ்க்கை காணப்பட்டது. அப்போது பொருளாதாரச் சிக்கல்கள் குறைவாகவே இருந்தன. மனித வாழ்க்கை வசதி மிகுந்ததாக இல்லாவிடினும், நிம்மதி மிக்கதாக இருந்தது. எனவே நிபுணத்வம் (specialization) பரிவர்த்தனை (exchange) ஆகியவைதாம், பொருளா தாரச் சிக்கல்களைக் கிளப்பியுள்ளன. இன்றையப் பொருளாதாரக் கொடுமைகள் ஒழிய வேண்டுமானால், நிபுணத்வம் (specialization) வெகுவாகக் குறைக்கப்பட வேண்டும். பரிவர்த்தனையின் அளவும் மிகவும் குறைக்கப்பட வேண்டும் என்று சிலர் விவாதிக்கிறார்கள். அவர்களனைவரும் தனி மனிதன், கூடிய வரையில், தன் சுய தேவை களைப் பூர்த்தி செய்து கொள்ள வேண்டுமென்கின்றனர். காந்தீயப் பொருளாதாரம் கூட (Gandhian Economics) சுய தேவைப் பூர்த்தி செய்வதை ஆதரிக்கிறது.

மேற்கூறிய வாதத்தின் அடிப்படைக் கருத்து சரியா, தவறு என்பதைப் பற்றி நாம் இங்கு விவாதிக்கப் போவதில்லை. ஏனெனில் அது கண்டிப்பாக விலைக் கோட்பாட்டின் எல்லைகளுக்கு அப்பாற் பட்டது. ஆனால் மக்கள் ஒவ்வொருவரும், ஒவ்வொரு தொழிலில் நிபுணத்துவம் (specialization) பெறுவதால்தான் நாட்டின் உற்பத்தி பன்மடங்கு பெருகியிருக்கிறது என்பதும், நாட்டின் செல்வமும் வளமும் முன் எக் காலத்திலும் காணமுடியாத அளவு அதிகரித் திருக்கிறது என்பதும், மேற்கத்திய நாடுகளின் பொருளாதார வரலாறுகள் நமக்கு எடுத்தியம்பும் உண்மையாகும். நிபுணத்வம் (specialization) எவ்வாறு வேலைப் பகுப்பு முறையை (division of labour) வளர்க்கிறது என்பதைப் பற்றியும், வேலைப் பகுப்பு முறையின் விளைவுகள் யாவை என்பதைப் பற்றியும் பேராசிரியர் ஆடம் ஸ்மித் (Adam Smith) அவரது "நாடுகளின் செல்வம்" (Wealth of Nations) என்னும் புகழ்பெற்ற நூலில் கொடுத்திருக்கும் விளக்கங்கள் பொருளாதார இயலின் சிறப்பு மிக்க இலக்கியப் பகுதிகளாக இன்றளவும் கருதப்படுகின்றன. நிபுணத்வமும் (specialization) பரிவர்த்தனையும் (exchange) அதிக அளவில் காணப்படாத தொன்மைச் சமுதாயங்களனைத்துமே, ஏழ்மை மிக்க சமுதாயங்கள்தாம். ஆனால் நிபுணத்வமும் (specialization) பரிவர்த்தனையும் (exchange) எங்கு பார்த்தாலும் வியாபித்திருக்கும் இக்காலச் சமுதாயங்களனைத்தும், பழங்காலச் சமுதாயங்களோடு ஒப்பிடும்போது, மிகவும் செல்வமும் வளமும் மிக்க சமுதாயங்களா யிருக்கின்றன. சுருக்கமாகச் சொல்ல வேண்டுமானால், நிபுணத்வம்

specialization) தனி மனிதனுடைய செல்வத்தையும் நாட்டின் செல்வத்தையும் பல மடங்கு பெருக்குகிறது எனலாம்.

தனி மனிதன், தான் விரும்பும் பண்டங்களையும் பணிகளையும் பெற இரண்டு வழிகள் இருக்கின்றன. ஒன்று, அவனே தான் விரும்பும் பண்டங்களையும் பணிகளையும் உற்பத்தி செய்து கொள்ளும் முறை. இரண்டாவது, பிறர் விரும்பும் ஏதோ ஒரு பண்டத்தையோ பணியையோ உற்பத்தி செய்து, அதற்குப் பரிவர்த்தனையாகத் தான் விரும்பும் பண்டங்களையும் பணிகளையும் பெற்றுக்கொள்ளும் முறை. இந்த இரண்டு முறைகளில் எந்த முறையை ஒரு மனிதன் கைக் கொள்வான் என்பது, எந்த முறையைக் கடைப்பிடிப்பதால் அவனுக்குத் தான் விரும்பும் பண்டங்களும் பணிகளும் எளிதில் கிடைக்கும் என்பதைப் பொருத்தது. எந்த வழி எளிதான வழி என்பது பணத்தால் மாத்திரம் அளவிடப்படக்கூடியதன்று; மொத்தத்தில் வரக்கூடிய நல்ல விளைவுகளையும் தீய விளைவுகளையும் பொருத்திருக்கிறது. ஒருவருக்கு இரண்டு நாற்காலிகள் தேவை என்றால் அவர் அவற்றை விலை கொடுத்து வாங்கலாம்; அல்லது அவரே அந்த நாற்காலிகளைச் செய்து கொள்ளலாம். அவரே நாற்காலி களைச் செய்யும்போது ஆகும் உற்பத்திச் செலவுகள், அந்த நாற்காலி களின் விலையைவிட அதிகமாக இருக்கலாம். ஆனால் நாற்காலிகளைத் தாமே செய்து முடித்ததில், அவருக்கு உண்டாகும் மன மகிழ்ச்சியும் அவர் கையாளும் முறையின் நல்விளைவுகளோடு ஒன்று கூட்டப்படு மாதலால், அவர் கையாளும் முறை அவருடைய உள்ளப் பாங்கினை ஒட்டியது எனலாம்.

எப்படியிருப்பினும் பரிவர்த்தனை என்பது **மறைமுகமான உற்பத்திமுறை** (indirect production) என்பதை மறந்துவிடக் கூடாது. எனக்கு ஒரு ரேடியோ தேவையானால், நானே ரேடியோவை எவ்வாறு செய்வது என்பதைக் கற்றறிந்துகொண்டு, எனக்கு வேண்டிய ரேடியோவை உற்பத்தி செய்து கொள்ளலாம். அல்லது நான் ஒரு ரேடியோக் கடைக்குப் போய் எனக்குப் பிடித்த ரேடியோவை விலைக்கு வாங்கிக்கொண்டு வரலாம். முதல் முறை, நேர்முகமான உற்பத்திமுறை. இரண்டாவது, மறைமுகமான உற்பத்திமுறை. ஒரு ஆண்டு முழுவதும் ரேடியோ செய்வது எப்படி என்று கற்றுக்கொண்டு நான் அரையும் குறையுமாகச் செய்யக்கூடிய ரேடியோவைவிட, ஒரு ஆண்டு முழுவதும் எனக்கு நன்றாகத் தெரிந்த, நன்கு பழகியிருக்கிற தொழிலைச் செய்து அதன் மூலம் கிடைக்கக்கூடிய வருமானத்தை வைத்துக்கொண்டு, நான் புகழ் பெற்ற ஒரு நிறுவனத்தினால் திறமையாகச் செய்யப்பட்ட நான்கு ரேடியோக்களை வாங்கிவிடக் கூடும். ஆகவே, பரிவர்த்தனையால் ஏற்படுகிற மறைமுகமான உற்பத்திமுறை, நேரடியான உற்பத்தி

முறையைவிட அதிகமான உற்பத்தியை, உயர்ந்த தரத்தில் செய்து முடிக்க உதவுகிறது என்பது விளங்கும். ஒவ்வொரு மனிதனும் தன்னுடைய நேரத்தையும் உழைப்பையும் அவனுக்குத் தெரிந்த தொழிலில் ஈடுபடுத்துவதன் மூலம் ஏற்படுகிற உற்பத்தி, ஒவ்வொரு மனிதனும் வெவ்வேறு துறைகளில் ஈடுபட்டு, எதிலுமே நிபுணத்வம் (specialization) பெறுமல் செய்யப்படும் உற்பத்தியை விடத், தரத்திலும் அளவிலும் உயர்ந்திருக்கும் என்பது கண்கூடு. இப்படிச் சொல்வதனால் மனிதச் செயல்கள் அனைத்துமே தனித் தனியாகப் பிரிக்கப்பட்டு, ஒவ்வொரு செயலும் ஒவ்வொரு நிபுணரிடம் (specialist) விடப்பட வேண்டும் என்று பொருள் கொள்ளக் கூடாது. காலையில் எழுந்து பல் துலக்கிக் கொள்கிறோம். அதற்குப் பதிலாக ஒரு பல் மருத்துவரிடம் போனால், அவர் திறமையாகவும் துல்லிய மாகவும் நம் பற்களை விளக்கிவிடக் கூடும். ஆனால் அவர் நிபுணத்வத்திற்காக நாம் அளிக்கவேண்டிய ஊதியம் மிக அதிகமாக இருக்குமென்பதால், அந்தத் தொழிலை நாமே கற்றுக்கொண்டு செயல் படுத்துவதுதான் புத்திசாலித் தனமாகும். அதாவது, பல் விளக்குவது நாமே செய்யவேண்டிய செயலாகத்தான் எப்போதும் இருக்கும்!

மறைமுகமான உற்பத்தி முறையைப் பற்றிய மற்றொரு உண்மையையும் இங்கேயே குறிப்பிட்டு விடுதல் அவசியமாகிறது. நிபுணத்துவத்தின் (specialization) அடிப்படையில் நிகழும் பரிவர்த்தனை இரண்டு நபர்களிடையே ஏற்படுவதற்கு, ஒருவர் ஒரு தொழிலில் நிபுணராகவும், மற்றவர் மற்றொரு தொழிலில் நிபுணராகவும் இருக்கவேண்டும் என்கிற அவசியமில்லை. உதாரண மாக, இந்தியப் படைத்தலைவர் ஜெனரல் மேனக்ஷா (General Menek Shaw) படைத்தலைமை மட்டுமன்றி, சமையல் கலையிலும் நிபுணர் என்று சமீபத்தில் ஒரு வார ஏடு (ஆனந்த விகடன். மார்ச் 1971) பிரசுரித்திருந்தது! அவர் ஒரு சாதாரண சமையல்காரரை விட நன்கு சமைப்பார் என்று வைத்துக் கொள்வோம். அப்படி யிருப்பினும் அவர் ஒரு சமையல்காரரை நியமித்துத் தன் வீட்டுச் சமையலைக் கவனித்துக் கொள்வதுதான் சிறப்பானதாகும்! ஜெனரல் மேனக்ஷா, தன் வீட்டுச் சமையலைச் செய்து முடிக்க இரண்டு மணி நேரம் போதுமென்றும் அதையே சாதாரண சமையல்காரர் செய்து முடிக்க எட்டு மணி நேரம் தேவை யென்றும் வைத்துக் கொள்வோம். ஜெனரல் மேனக்ஷா, படைத்தலைவராக இருப்பதில் ஒரு மணி நேரத்துக்கு ரூ. 20/- ஊதியம் பெறுவ தாகவும், ஒரு சாதாரண சமையல்காரர் சமையல் வேலை செய்ய ஒரு மணி நேரத்துக்கு ரூ. 1/-ஊதியம் பெறுவதாகவும் வைத்துக் கொள்வோம். அப்படியென்றால் சமையல்காரர் 8 மணி நேரம் வேலை செய்து ரூ. 8/– பெறுவார். ஜெனரல் மேனக்ஷா இரண்டு மணி

நேரத்தைச் சமையலுக்குப் பயன்படுத்தாமல், படைத் தலைமையில் செலவழித்தால் ரூ. 40/- ஊதியம் பெறுவார். இதிலிருந்து புலப்படும் கொள்கை, ஜெனரல் மேனக்ஷா படைத்தலைமை, சமையல் திறன் என்கிற இரண்டு துறைகளிலும் ஒரு சாதாரண சமையல் காரரை விட நிபுணத்வம் பெற்றவராயிருப்பினும், அவருக்கு ஒப்பீட் டடிப்படையில் எந்தத் துறையில் மிகச் சிறப்பான திறமை இருக்கிறதோ, அந்தத் துறையில் தம் நேரத்தைச் செலவிட்டு மற்றொரு துறையான சமையல் துறையைச் சாதாரண சமையல்கார ரிடம் விட்டுவிடுவது இரண்டு பேருக்குமே நன்மை பயக்கும் என்பது தான். ஏனெனில், ஜெனரல் மேனக்ஷா சமையல்காரருக்கு எட்டு மணி நேர வேலைக்கு ரூ. 8/- கொடுத்துவிட்ட பின்னரும், அவருடைய இரண்டு மணி நேரப் படைத்தலைமை உழைப்பில் கிடைத்த ஊதியத்தி லிருந்து ரூ. 32/- மிச்சம் பெறுவார். வேறொரு விதமாகக் கூறினால் ஜெனரல் மேனக்ஷாவின் உழைப்பு படைத் தலைமைக்குச் செலவிடப் பட்டால், அவருடைய மூன்று நிமிட உழைப்பு ஒரு ரூபாய் மதிப் புடையதாகிறது. அவரது இருபத்து நான்கு நிமிட உழைப்பு எட்டு ரூபாய்களுக்குச் சமமாகிறது. அந்த எட்டு ரூபாய், சாதாரண சமையல்காரரின் எட்டு மணி நேர உழைப்பிற்கு ஏற்ற மதிப்புடைய தாகிறது. எனவே, ஜெனரல் மேனக்ஷா தம்முடைய அலுவலகத்தி லிருந்து படைத் தலைமைத் தொழிலை இருபத்து நான்கு நிமிடங்கள் செய்வதன் மூலம், அவர் இரண்டு மணி நேரம் சமையல் துறையில் ஈடுபட்டுச் செய்யக்கூடிய சமையலை, மறைமுகமாக உற்பத்தி செய்து விடுகிறார்! இந்தக் கொள்கை, ஒப்பீட்டுச் செலவுக் கொள்கை (theory of comparative costs) அல்லது ஒப்பீட்டு நல் விளைவுக் கொள்கை (theory of comparative advantage) என்று குறிப்பிடப்பட்டு, பன்னாட்டு வாணிகத்தில் வெகுவாகப் (international trade) பயன்படுத்தப் படுகிறது.

நிபுணத்துவத்தின் பரப்பு (extent of specialization) எந்த அளவுக்குப் பரிவர்த்தனை சுலபமாக, எளிதாக நடக்கிறது என்பதைப் பொருத்தது. அதாவது, நிபுணத்துவத்தின் பரப்பு, அங்காடியின் பரப்பைப் (extent of market) பொருத்தது. அங்காடி பெரியதாக ஆக ஆக, நிபுணத்துவமும் (specialization) பெருகிக் கொண்டே வரும். வேலைப் பகுப்புகள் (division of labour) விரிவடையும். அங்காடியின் பரப்போ, அங்காடியில் பரிவர்த்தனைகள் செய்ய விரும்பும் மக்களின் எண்ணிக்கையையும், அங்காடிக்குப் பண்டங்களையும் பணிகளையும் கொண்டு செல்லக் கூடிய போக்குவரத்து வசதிகளையும் ஒட்டி அமையும்.

சிறப்புத்தேர்ச்சி அல்லது நிபுணத்துவம்தான் உபரி உற்பத்தியை ஏற்படுத்திப் பரிவர்த்தனை நிகழ்வதற்குக் காரணமாக இருக்கிறது.

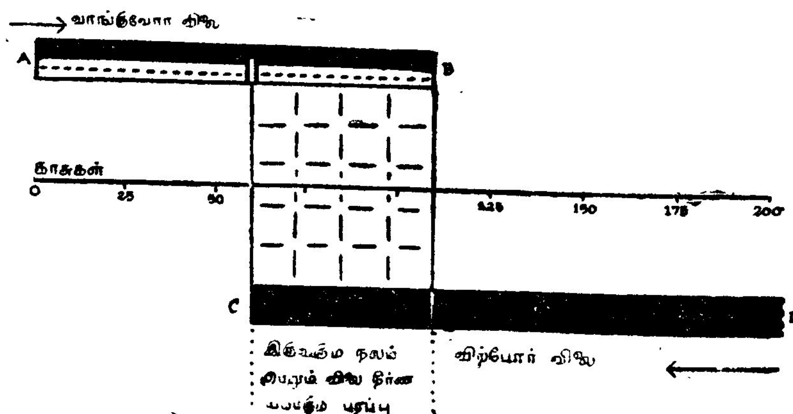
என்று நாம் வலியுறுத்தினோம். ஒவ்வொரு பரிவர்த்தனையில் ஈடுபட்டிருக்கும் (குறைந்த பட்சம்) இரண்டு தரப்பினரும், தனித் தனியாகத் தாங்கள் இருவரும் இலாபம் பெற்றாலோ, அல்லது இலாபமடைவதாகக் கருதினாலோ தவிரப் பரிவர்த்தனையே நிகழாது என்றும் முன்பே கூறினோம். அதாவது, ஒவ்வொரு பரிவர்த்தனை நிகழும் போதும் அதில் ஈடுபட்டிருக்கும் இருதரப்பினருக்கும் ஏதோ ஒரு நன்மையோ, சலுகையோ அல்லது இலாபமோ கிட்டுகிறது, அல்லது கிட்டுவது போல் தோன்றுகிறது. அப்படியில்லாவிட்டால் அந்தப் பரிவர்த்தனையே நிகழாது. பெரும் பூசல்களை விளைவிக் கின்ற தொழிலாளி பேரத்தின் அடிப்படையில் நடைபெறும் உழைப்புப் பரிவர்த்தனையில் கூட, மேற்கூறிய கருத்து உண்மை யாகும். உதாரணமாக, ஒரு நிறுவனத்தின் நிர்வாகத்திற்கும் அந்த நிறுவனத்தின் தொழிலாளர் யூனியனுக்குமிடையே, கூலி குறித்து ஒரு பேரம் நடைபெறுவதாக வைத்துக் கொள்வோம். நிர்வாகத்தினர் ஒரு நாள் உழைப்புக்கு ரூ. 4/- கூலி தருவதாகக் கூறுவதாகவும், தொழிலாளர் யூனியன் ஒரு நாள் உழைப்புக்கு ரூ. 4-50/- கோருவதாகவும் வைத்துக் கொள்வோம். இரு தரப்பினரும் தங்கள் தங்கள் நிலைகளில் விடாப் பிடியாக இருந்தால், அவர் களுக் கிடையே கண்டிப்பாகப் பரிவர்த்தனை நடைபெறாது. அதாவது நிர்வாகம் கதவடைப்பையும் (lock-out) தொழிலாளர் யூனியன் வேலை நிறுத்தத்தையும் (strike) மேற் கொள்ளலாம். இந்தக் கதவடைப்போ அல்லது வேலை நிறுத்தமோ, நிர்வாகம் தான் கொடுக்கத் தயாராயிருக்கும் அதிக பக்ஷக் கூலியை உயர்த்து வதனாலோ, அல்லது தொழிலாளர் யூனியன் தாங்கள் பெற்றுக் கொள்ளத் தயாராயிருக்கும் குறைந்த பட்சக் கூலியைக் குறைத்துக் கொள்வதாலோ, அல்லது இரு தரப்பினரும் தங்கள் தங்கள் நிலை களிலிருந்து கொஞ்சம் விட்டுக் கொடுப்பதனாலோதான், முடிவடையக் கூடும். அதாவது, எந்தப் பரிவர்த்தனையையும் இரு தரப்பினரும் ஒப்புக் கொண்டாலொழியப் பரிவர்த்தனையே நிகழாது. பரிவர்த் தனையில் ஈடுபட்டிருக்கும் இருதரப்பாரில் ஒரு தரப்பார் வலிமை மிக்கவராகவும், மற்றொரு தரப்பார் வலிமையற்றவராகவும் இருந் தால்கூட, இரு தரப்பாரும் ஒப்புக் கொண்டால்தான் பரிவர்த்தனை நிகழ முடியும். எனவே பரிவர்த்தனையில் ஈடுபட்டிருக்கும் இருதரப் பாரிடையிலும் தற்காலிகமாகவாவது ஒரு கருத்து ஒற்றுமை ஏற்பட்டுத்தான் தீர வேண்டும்.

பரிவர்த்தனை நடைபெற இரு தரப்பாரிடையிலும் கருத்து ஒற்றுமை அவசியம். ஆனால் பரிவர்த்தனை விகிதம் (ratio of exchange) குறித்து அனேகமாக ஒவ்வொரு பரிவர்த்தனையிலும் இரு தரப்பாரிடையிலும் கருத்து வேற்றுமை இருந்துதான் தீரும். பணத்துக்கும், பண்டங்கள் - பணிகளுக்கும் உள்ள பரிவர்த்தனை

விகிதத்தைத்தான் நாம் விலை என்கிறோம். எனவே விற்பவர் வாங்குபவர்களுக்கிடையே, ஒரு பண்டம் அல்லது பணியின் விற்பனை குறித்து ஓர் ஒப்பந்தம் ஏற்பட்டாலொழியப் பரிவர்த்தனை நிகழப் போவதில்லை. ஆனால் அதே சமயம் விற்பவர்கள், வாங்குபவர்கள், இருசாராரும், அந்தப் பண்டம் அல்லது பணியின் மதிப்பு அல்லது விலை குறித்து மிகவும் மாறுபட்ட கருத்துக்களைக் கொண்டிருக்கிறார்கள்.

பொதுவாகச் சொல்வோமானால், ஒவ்வொரு பரிவர்த்தனையிலும் ஒரு குறிப்பிட்ட விலைப் பரப்புக்குள்தான் (range of prices) இரு தரப்பினரும் பரிவர்த்தனைக்குத் தயாராயிருப்பார்கள். அந்தக் குறிப்பிட்ட விலைப் பரப்புக்கு அப்பால், இரு தரப்பினரில் யாரோ ஒருவர் நஷ்டமடைவது போல் அவருக்குத் தோன்றுமாதலால், அவர் பரிவர்த்தனையில் ஈடுபட மாட்டார்.

விளக்கத்திற்காக ஓர் உதாரணத்தை எடுத்துக் கொள்வோம். ஒரு குடும்பத் தலைவி தன் குடும்பச் செலவுக்காக ஒரு கிலோ தக்காளிப் பழம் வாங்குவதற்காக அங்காடிக்குச் செல்வதாக வைத்துக் கொள்வோம். அவர், ஒரு கிலோ தக்காளிக்காகக் கொடுக்கத் தயாராயிருக்கும் அதிக பக்ஷ விலை ஒன்றிருக்கும். அதற்கு அதிகமான விலையில் அவர் தக்காளி வாங்க விரும்ப மாட்டார். அதுபோலவே தக்காளிக் கடைக்காரரும் ஒரு கிலோ தக்காளியை விற்கத் தயாரா



படம் 2—1

இருசாராருக்கும் நலம் பயக்கக் கூடிய விலைப் பரப்பு

யிருக்கும் குறைந்த பக்ஷ விலை ஒன்றிருக்கும். அதற்குக் குறைவான விலையில் அவர் தக்காளியை விற்க விரும்பமாட்டார். குடும்பத்

தலைவி வாங்கத் தயாராயிருக்கும் அதிக பக்ஷ விலைக்கும், தக்காளிக் கடைக்காரர் விற்கத் தயாராயிருக்கும் குறைந்த பக்ஷ விலைக்கும் இடையேயுள்ள விலைப் பரப்பில் தான், வாங்குபவர்கள், விற்பவர்கள், ஆகியோருக்கிடையே யிருக்கும் பேரம் செய்யும் சக்தியை (bargaining strength) அநுசரித்து விலை நிர்ணயமாகும். இதனை மேலேயுள்ள படம் விளக்குகிறது.

இந்தப் படத்தில் AB கோடு, குடும்பத் தலைவி ஒரு கிலோ தக்காளிக்குத் தரத் தயாராயிருக்கும் விலைகளைக் குறிக்கிறது. அவருக்குத் தக்காளி இனமாகக் கிடைத்தால் (அதாவது படத்தில் A அருகே விலையிருந்தால்) பெருமகிழ்ச்சியடைவார். B புள்ளி, தக்காளிப் பழங்களே வேண்டாமென்று ஒதுக்குவதற்கு முன் அவர் தரத் தயாராயிருக்கும் அதிக பக்ஷ விலையைக் குறிக்கிறது. B புள்ளி யருகே விலையிருந்தால் அவர் ஒரு கிலோ தக்காளி வாங்கியதால் எந்த உபரி இலாபமும் பெறுவதாக அவருக்குத் தோன்றாது.

அது போலவே CD கோடு, கடைக்காரர் விற்கத் தயாரா யிருக்கும் விலைகளைக் குறிக்கிறது. இதில் D புள்ளி முடிவற்றதாக (infinite) இருக்கலாம். D அருகே விலையிருந்தால் கடைக்காரருக்கு உச்ச இலாபம் கிடைப்பதாகத் தோன்றும். ஆனால் C புள்ளி, தக்காளிப் பழங்களையே விற்காமல் விட்டு விடுவது என்று அவர் முடிவெடுப்பதற்குச் சற்று அதிகமான, அதாவது ஒரு கிலோ தக்காளிப் பழத்திற்குத் பெறத் தயாராயிருக்கும் குறைந்த பக்ஷ விலையைக் குறிக்கிறது. அதாவது C புள்ளியருகே விலையிருந்தால் விற்பவருக்கு எந்த வித உபரி இலாபமும் கிடைப்பதாகத் தோன்றாது.

படத்தில் குடும்பத் தலைவி ஒரு கிலோ தக்காளிப் பழத்திற்குத் தரத் தயாராயிருக்கும் அதிக பக்ஷ விலை 110 பைசாக்களாகும். அதனை B புள்ளி குறிக்கிறது. தக்காளிக் கடைக்காரர் ஒரு கிலோ தக்காளிக்குப் பெறத் தயாராயிருக்கும் குறைந்த பக்ஷ விலை 60 பைசாக்களாகும். அதனை C புள்ளி குறிக்கிறது. B புள்ளிக்கும் C புள்ளிக்கும் இடையேயுள்ள பரப்பில்தான் விலைகளே நிர்ணயமாகும். ஏனெனில் B புள்ளிக்கு மேற்பட்ட விலைகளில், வாங்குபவர் வாங்கத் தயாராயிருக்க மாட்டார். C புள்ளிக்குக் குறைவான விலைகளில், விற்பவர் விற்கத் தயாரயிருக்க மாட்டார். B C புள்ளிகளுக் கிடையேயுள்ள பரப்புத்தான் இருசாராரும் ஒத்துக் கொள்ளக் கூடிய, இருசாராருக்கும் நலம் பயக்கும் விலைப் பரப்பு ஆகும்.

இருசாராரும் எந்த அளவுக்கு நலம் அல்லது லாபம் பெறுகிறார்கள் என்பது, எந்த இடத்தில் விலை நிர்ணயமாகிறது என்பதைப் பொருத்ததாகும். படத்தில் விலை C புள்ளிக்கு அருகே இருந்தால், (விலை 65 பைசாக்களாக இருந்தால்) குடும்பத் தலைவிக்கு அதிக

இலாபம் கிடைப்பது போல் தோன்றும். ஆனால் தக்காளிக் கடைக் காரருக்கு அந்த பேரம் அதிக நலம் பயப்பது போல் தோன்றது. ஆனால் விலை B புள்ளி யருகே நிர்ணயமானல் (விலை 105 பைசாக் களாக இருந்தால்) கடைக்காரருக்கு அதிக இலாபம் கிட்டியது போல் தோன்றும். ஆனால் குடும்பத் தலைவிக்கு இந்தப் பேரம் அதிக நலம் பயப்பதுபோல் தோன்றது. எனவே குடும்பத்தலைவி போன்ற நுகர்வோர், விலைகள் குறைவதைத்தான் எப்போதும் விரும்புகிறார் கள். ஆனால் கடைக்காரர் போன்ற விற்பனையாளர்களோ வெனில், விலைகளின் ஏற்றத்தைத் தான் பெரிதும் விரும்புகிறார்கள்.

மேற்சொன்ன விளக்கத்தைக் கொண்டே நுகர்வோர் உபரிக் '(consumer's surplus) கோட்பாட்டையும்'' விற்போர் உபரி''க் (seller's surplus) கோட்பாட்டையும் புரிந்துகொள்ள முடியும். "நுகர்வோர் உபரி'' அல்லது "துய்ப்போர் உபரி''க் கோட்பாடு டூபுட் (Dupuit), பேராசிரியர் மார்ஷல் (Professor Marshall), ஸர் ஜான் ஹிக்ஸ் (Sir John Hicks) போன்றவர்களால் ஆராயப்பட்டது. "விற்போர் உபரி''க் கோட்பாட்டைப் பேராசிரியர் பௌல்டிங் (Professor K. E. Boulding) விளக்கியுள்ளார்.

''நுகர்வோர் உபரி'' என்பது மற்றவை மாறாதிருக்கும் போது, இந்த விலைக்கு மேல் இந்தப் பொருளே வேண்டா என்று முடிவு செய்து ஒரு நுகர்வோர் தரத் தயாராயிருக்கும் அதிகபக்ஷ விலைக்கும், அவர் அங்காடியில் அந்தப் பொருளை வாங்குவதற்குத் தந்த உண்மை யான விலைக்கும், இடையேயுள்ள வித்தியாசமாகும். அங்காடியில் ஒரு தக்காளி 90 பைசா என்று விலை நிர்ணயிக்கப் படுவதாக வைத்துக் கொள்வோம். படம் 2 : 1ன் அடிப்படையில், குடும்பத் தலைவி ஒரே ஒரு கிலோ தக்காளி மட்டும் வாங்கினல், அவருக்குக் கிடைக்கும் நுகர்வோர் உபரி= அதிக பக்ஷ விலை - உண்மை விலை= 110—90=20 பைசாக்களாகும்.

அது போலவே "விற்போர் உபரி'' என்பது, மற்றவை மாறா திருக்கும் போது, அங்காடியில் ஒரு பொருளை விற்கும் போது கிடைக்கும் உண்மையான விலைக்கும், இந்த விலைக்குக் கீழ் இந்தப் பொருளை விற்கத் தயாராயில்லை என்று முடிவு செய்து ஒரு விற்பனை யாளர் பெறத் தயாராயிருக்கும் குறைந்த பக்ஷ விலைக்கும், இடையே யுள்ள வித்தியாசமாகும். நமது உதாரணத்தில், அங்காடியில் ஒரே ஒரு கிலோ தக்காளி மட்டும் 90 பைசா விலையில் விற்றால், விற்போர் உபரி = உண்மை விலை — குறைந்த பக்ஷ விலை = 90 — 60 = 30 பைசாக்களாகும்.

நமது உதாரணம் 'நுகர்வோர் உபரி'யையும் 'விற்போர் உபரி'யை யும் புரிந்து கொள்ளத்தான் உதவுமே தவிர, முழு விளக்கத்தையும்

தராது. ஏனென்றால் குறைந்து செல் பயன்பாட்டு விதிப்படி, ஒரு கிலோ தக்காளிக்கு மேல் பரிவர்த்தனை நடக்குமே யானால், படத்தில் உள்ள B புள்ளியும் C புள்ளியும் இடம் பெயர்ந்து விடும். எனவே 'நுகர்வோர் உபரி'யும் 'விற்போர் உபரி'யும் அளவில் மாறிவிடும். (இது குறித்து Marshall: Principles of Economics. 8th Edition. Book III, J. R. Hicks, Value and Capital. 2nd Edition. Pp. 38 to 41, K. E. Boulding: Economic Analysis. Fourth Edition. p. 640.)பார்க்க.

பெரும்பாலான பொருளாதாரப் போராட்டங்கள் இரு பொருள் களுக்கிடையே நிர்ணயிக்கப்படும் பரிவர்த்தனை விகிதம் (ratio of exchange) அல்லது விலையைப் பொருத்துத்தான் நடைபெறு கின்றன. தொழிலாளர்கள், உழைப்பின் விலை, அல்லது கூலி, உயரவேண்டும் என விரும்புகிறார்கள். ஆனால் முதலாளிகள், உழைப்பின் விலை, அல்லது கூலியைக் குறைக்க முயற்சிக்கிறார்கள். உற்பத்தியாளர்கள் தாங்கள் உற்பத்தி செய்யும் பண்டங்களின் விலையை அதிகரிக்க முயற்சிக்கிறார்கள். ஆனால் நுகர்வோரோ, பண்டங்களின் விலைகளைக் குறைக்க நடவடிக்கைகள் எடுக்க வேண்டு மென்கிறார்கள். இத்தகைய போராட்டங்கள் வெளிப்படையாகவோ அல்லது மறைமுகமாகவோ, நாடு முழுவதும் நடைபெறுகின்றன என்றாலும், போராட்டங்களின் காரணமாகப் பரிவர்த்தனைகள் முழு வதும் தடைப்பட்டுவிடுவதில்லை. ஏனெனில் ஒரு தொழிலாளி, கூலி உயரவேண்டுமென்று விரும்பினாலும், குறைந்த கூலியிலாவது ஒரு வேலையில் இருக்கவே விரும்புவாரேயொழிய, வேலையில்லாமல் சோம்பியிருக்க விரும்பமாட்டார். அதுபோலவே ஒரு முதலாளி அதிகக் கூலியைக் கொடுத்தாவது உற்பத்தியைப் பெருக்கி அமித லாபம் சம்பாதிக்கத்தான் விரும்புவாரே தவிர, கூலியை உயர்த்தாமல் நிறுவனத்தையே மூட விரும்ப மாட்டார்.

விலை நிர்ணயம் — நடைமுறை :

நடைமுறை உலகில் விலை நிர்ணயம் பேரம், கூட்டுப் பேரம் (collective bargaining), கறார் விலை (fixed price), ஏலம் (auction), போன்ற பல வழிகளில் நிர்ணயமாகிறது.

பெரும்பாலான விலைகள் ஒரு குறிப்பிட்ட விலைப் பரப்புக்குள் (range of price) நிர்ணயமாகின்றன என்று கண்டோம் அந்த விலைப் பரப்புக்குள் ஒரு குறிப்பிட்ட விலை எவ்வாறு நிர்ணய மாகிறது? நமது உதாரணத்தில் விலைப்பரப்பு 60 பைசாவுக்கும் 110 பைசாவுக்கும் இடைப்பட்டதுதான் என்றாலும், விலை எவ்வாறு 90 பைசா என்று முடிவாகிறது? இந்தப் புத்தகமே இந்தக் கேள்விக்கு விடையளிக்கச் செய்யப்படும் முயற்சிதான் என்றாலும்,

ஓரிரு நடைமுறை விலை நிர்ணயங்களை இங்குப் புரிந்து கொள்ளலாம்..

பேரம் :

மேலே உள்ள கேள்விக்கு ஒரு பதில், விலையானது பேரத்தின் (bargaining) மூலம் நிர்ணயமாகிறது என்பதுதான். நமது உதாரணத்தையே எடுத்துக் கொள்வோம். குடும்பத் தலைவி, தக்காளிப் பழக் கடைக்கு அதிகாலையில் சென்று ஒரு கிலோ தக்காளிப்பழத்தைப் பொறுக்கி எடுத்துக் கொண்டு, கடைக்காரரைப் பார்த்துத் "தக்காளி ஒரு கிலோ என்ன விலை" என்று கேட்கிறார். கடைக்காரர் "ரூ. 1-25/-" என்கிறார். குடும்பத் தலைவியோ எனில், "அவ்வளவு விலை என்றால் எனக்குத் தக்காளியே வேண்டாம்! ஒரு கிலோ 50 பைசா விலை என்றால், இரண்டு கிலோ எடுத்துக் கொள்கிறேன்" என்கிறார். கடைக்காரரோ, "உங்களுக்காக விலையை ஒரு ரூபாய்க்கு வேண்டுமானால் குறைக்கிறேன்" என்கிறார். குடும்பத் தலைவியோவெனில், "வீட்டில் சமையல் பாத்திரத்தை அடுப்பில் வைத்துவிட்டு வந்திருக்கிறேன்; அவசரமாக வீடு திரும்ப வேண்டும், பேரம் செய்ய எனக்கு அதிக நேரமில்லை. எனவே ஒரு கிலோவுக்கு 75 பைசா தர இசைகிறேன்" என்று கூறுகிறார். கடைக்காரர், பதில் சொல்லும் முறையில் "ஒரு கிலோ தக்காளி 95 பைசாவுக்குக் குறைவாக விற்றால் எனக்குக் கட்டுபடியாகாது" என்கிறார். குடும்பத் தலைவி "கடைக்காரரே, அநியாய விலை சொல்கிறீர்கள்; தினந்தோறும் வந்து கடையை ஆதரிப்பவர்களிடமே அதிக விலை சொன்னால், கடையை விட்டு வேறு கடைக்கு மாற்றிக் கொள்ள வேண்டியிருக்கும்" என்றும், "கிலோவுக்கு 85 பைசா தருவதாக"வும் சொல்கிறார். கடைக்காரர், "இன்றைய நாளின் "முதல் போணி" என்கிற காரணத்தாலும் "குடும்பத் தலைவியின் "கை, ராசியான கை" என்கிற காரணத்தாலும் விலையை 90 பைசாவுக்குக் குறைப்பதாகவும், அதுதான் இறுதிவிலை என்றும் கூறுகிறார். குடும்பத் தலைவியும் அந்த விலையை ஏற்றுக் கொண்டு ஒரு கிலோ தக்காளிப் பழத்தை வாங்கிக் கொள்கிறார்.

பள்ளிப் பருவத்துச் சிறுவர்களிடையே நடைபெறும் இத்தகைய தொரு பேரத்திற்கு, இலக்கியத்தில் காணக் கிடைக்கும் சிறப்பான உதாரணம் மார்க் டுவைனின் (Mark Twain - Samuel L. Clemens) டாம் சாயர் (The Adventures of Tom Sawyer) புத்தகத்தில் டாம் சாயரும், ஹக்கில்பர் பின்னும் (Finn), விழுந்துவிட்ட பல் ஒன்றுக்காக உண்ணி (Tick) ஒன்றனைப் பரிவர்த்தனை செய்து கொள்ளும் காட்சியாகும். விலைக் கோட்பாட்டுக்கு இலக்கியத்தில் இதைவிடச் சிறந்த ஓர் உதாரணம் இருக்க முடியாது. (See. The Adventures of Tom Sawyer - Perennial Library Edition — Chapter VI - pp. 41, 42).

இத்தகைய பேரம், மேலை நாடுகளில் குறைந்து விட்டது. சில தொல் பொருள்கள் (antiques), கம்பளங்கள் போன்றவற்றை வியாபாரம் செய்யும் போதுதான் இத்தகைய பேரங்களை அங்கு காணமுடிகிறது. ஆனால் கீழை நாடுகளில் காய்கறி, துணிமணி, பாத்திரம், மற்றும் தலைச்சுமையாகக் கொண்டு வரப்படும் சில்லறை வியாபாரிகளின் பொருள்கள், பழைய நாளிதழ்கள் போன்றவற்றின் விற்பனையில் இத்தகைய பேரங்களைக் காணலாம்.

கூட்டு வியாபார பேரம் (Collective Baragining) :

தொழிலாளர்களின் யூனியன்களுக்கும், முதலாளிகள் இயக்குநர்களின் அமைப்புக்களுக்குமிடையே நடைபெறும் கூட்டு பேரம் பொருளாதார முக்கியத்துவம் வாய்ந்ததாகும். தொழிலாளர் யூனியன்கள் கூலியை உயர்த்துவதற்குக் கீழ்க்காணும் காரணங்கள் அனைத்தையுமோ, அல்லது ஒரு சிலவற்றையோ குறிப்பிடுவார்கள். தொழிலில் அமித லாபம், விலைவாசி உயர்வு, வாழ்க்கைச் செலவு உயர்வு (increase in cost of living), அதே துறையில் உள்ள மற்ற நிறுவனங்களில் கூலி உயர்வு, அதே தரத்திலுள்ள தொழிலாளர்களின் கூலி உயர்வு, உற்பத்திப் பெருக்கம், உற்பத்தித் திறன் பெருக்கம் ஆகியவை அவற்றில் முக்கியமானவை.

முதலாளிகளோ அதற்குப் பதிலாகக் கீழ்க்கண்ட காரணங்களைக் காட்டிக் கூலி உயர்வைத் தடுக்க முயற்சி செய்வார்கள். தொழிலில் மந்தம், தொழிலில் நஷ்டம், உற்பத்தி பெருகாமை, உற்பத்திச் செலவுப் பெருக்கம், உற்பத்தி செய்யப்படும் பொருளின் தேவையில் வீழ்ச்சி, உற்பத்தி செய்யப்படும் பொருளுக்குப் புதிதாகப் பதிலீட்டுப் பொருள்கள் உற்பத்தியாதல், வரிப்பளு, தொழிலாளர்களின் உத்பத்தித் திறன் பெருகாமை போன்றவை அவற்றில் முக்கியமானவை.

தொழிலாளர்கள் தங்கள் பேர சக்தியை அதிகரிக்க மறியல், வேலை நிறுத்தம், மெதுவாக வேலை செய்தல் (go slow), சட்டப்படி வேலை செய்தல் (work to rule) போன்ற முறைகளைக் கையாளுவார்கள்; அல்லது கையாளப் போவதாகச் சொல்லுவார்கள். முதலாளிகள் வேலை நீக்கம், ஒழுங்கு நடவடிக்கை, கதவடைப்பு ஆகிய முறைகளைக் கையாளுவார்கள்; அல்லது கையாளப் போவதாகச் சொல்லுவார்கள்.

இவற்றில் வேலைநிறுத்தமும் (strike) கதவடைப்பும் (lock out) காலவெடிக்கு (time bomb) ஒப்பானவை. வெடி இன்னும் சிறிது காலத்தில் வெடித்து விடும் என்கிற அச்சம் இருக்க வேண்டும். அது பேர சக்தியை அதிகப் படுத்தும். ஆனால் அடிக்கடி இந்த வெடிகளை

வெடிக்க வைத்தாலோ, அல்லது ஒரேயடியாக எப்போதுமே இந்த வெடிகளை உபயோகப் படுத்தாவிட்டாலோ, இந்த வெடிகளைப் பற்றிய அச்சம் குறைந்து விடும்.

கூட்டு பேரம் நடைமுறை உலகில் முதலாளிகளுக்கும் தொழிலாளர் யூனியன்களுக்குமிடையேதான் அதிகமாக நடைபெறு கிறது என்றாலும், பண்ட அங்காடியில் (commodities market) மொத்த விற்பனை (wholesale sales) நடைபெறும்போது வியாபாரிகளுக்கிடையிலும் கூட்டுபேரங்கள் நடைபெறுவதைக் காணலாம். மொத்த விற்பனையாளர்கள் ஒரு தரப்பிலும், சில்லறை விற்பனையாளர்கள் (Retail traders) மற்றொரு தரப்பிலும் இருந்து, கூட்டு பேரம் அவர்களிடையே நடைபெறுகிறது. அதுபோலவே ரப்பர், வெள்ளீயம் போன்ற கச்சாப் பொருள்களின் மொத்த விற்பனையிலும் கச்சாப்பொருள் உற்பத்தியாளர்களுக்கும் கச்சாப் பொருளை வாங்கி உபயோகிப்பவர்களுக்கு மிடையே கூட்டுப்பேரம் நிகழ்வதைக் காணலாம். கச்சாப்பொருள்கள் விற்பனையில் நடை பெறும் கூட்டுப் பேர நடவடிக்கைகளால், உலக அங்காடி (World market) விலைகள் ஒன்றுக்கொன்று தொடர்புடையனவாய் அமைவதைக் காணமுடிகிறது. கூட்டுப்பேரம் நடைபெறும்போது வாங்குபவர்கள் அனைவரும் ஒரு தரப்பிலும், விற்பவர்கள் அனைவரும் மற்றொரு தரப்பிலும் இருந்து பேரம் செய்ய வேண்டியிருப்பதால், வாங்குபவர்களும் விற்பவர்களும் தங்கள் தங்கள் பிரதிநிதிகளைத் தேர்ந்தெடுத்து, அவர்களைக் கொண்டு பேரம் செய்கிறார்கள். பொதுவாகக் கூறுமிடத்து, கூட்டுப் பேரம் செய்வதற்காக நியமிக்கப் படும் வாங்குபவர்களின் பிரதிநிதிகளும், விற்பவர்களின் பிரதிநிதி களும் தாங்கள் பரிவர்த்தனை செய்து கொள்ளப் போகும் பண்டம் அல்லது பணியைப் பற்றிய எல்லாச் செய்திகளையும் மிக நன்றாகத் தெரிந்து கொண்டிருப்பார்கள். அவர்களிடையே நடைபெறும் பேரம் தீவிரமானதாகவும், கடுமையானதாகவும் இருக்கும். தனி மனிதனின் பேரம் போலன்றி, கூட்டுப்பேர நடவடிக்கைகளில் இரு தரப்பாரும் எளிதில் விட்டுக் கொடுக்கத் தயாராயிருப்பதில்லை. கூட்டுப் பேர நடவடிக்கைகள் நாட்டின் பொருளாதாரத்தை நேரடி யாகப் பாதிக்கின்றன.

கறார் விலை : (Fixed Price)

நாம் அன்றாட வாழ்க்கையில் வாங்குகிற பெரும்பாலான பண்டங்கள் ஒரே விலையில்தான் விற்கப்படுகின்றன. ஒரு தீப்பெட்டி வாங்கும்போது வாங்குபவரும், அதை விற்பனை செய்யும் தீப் பெட்டிக் கடைக்காரரும், தீப்பெட்டியின் விலையைப்பற்றி நீண்டதொரு பேரம் செய்வதில்லை. ஒரு திரைப்படக் கொட்டகையில் ஒரு திரைப் படம் நடந்துகொண்டிருப்பதாக வைத்துக் கொள்வோம். பேரத்தின்

அடிப்படையில் விலைகள் நிர்ணயமாவதாகவிருந்தால், நல்ல திரைப் படம் என்றால் அநுமதிச் சீட்டின் விலை ஏறிவிடும் ; மட்டமான படம் என்றால் அநுமதிச் சீட்டின் விலை குறைந்து விடும். ஆனால் எல்லாத் திரைப்படக் கொட்டகைகளுமே, படம் எந்தத் தரமுடையதாக இருந்தாலும் அநுமதிச் சீட்டுகளுக்கு ஒரே விலையை நிர்ணயம் செய்து வைத்திருக்கின்றன. (கள்ளச் சந்தையில் அதே அநுமதிச் சீட்டு களின் விலைகள் பேரத்தின் அடிப்படையில் நிர்ணயமாகின்றன.)

'கறார் விலை' அல்லது 'ஒரே விலை' யின் அடிப்படைக் காரணமென்ன ? 'ஒரே விலை' அல்லது கறார் விலை (fixed price) பதினேழாம் நூற்றாண்டில் குவேக்கர்களால் (Quakers) பெருமளவில் பெருகியது. ஒவ்வொரு பேரத்தின் போதும், இரு தரப்பினரும், விலையைத் தங்களுக்குச் சாதகமாகத் திருப்புவதற்காக பொய்யையும், ஏமாற்றுச் சொற்களையும் பெருமளவில் பயன்படுத்தி வந்தார்கள் என்ற காரணத்தினால், பொய் சொல்வது, ஏமாற்றுவது போன்ற செயல்கள் அறத்திற்குப் புறம்பானவை என்பதை மனத்தில் கொண்டு, குவேக்கர்கள் (Quakers) தங்கள் கடைகளில் கறார் விலை அல்லது ஒரே விலைப் பழக்கத்தைப் மேற்கொண்டனர் வளர்ந்து வரும் நவீன இயந்திர சமுதாயங்க ளனைத்திலும் நேரத்தின் மதிப்பு அதிகரித்து விட்டதால், பேரம் செய்வதென்பது தொந்தரவான, காலத்தை வீணாக்கும் வழக்கமாகத் தோன்ற ஆரம்பித்தது. எனவே மக்களில் பெரும்பாலோர் கறார் விலையில் விற்கும் கடைகளை ஆதரிக்க ஆரம்பிக்கவே, கறார் விலைப் பழக்கம் உலகெங்கும் விரிவடைந்து விட்டது.

எங்கு பல விற்பனையாளர்களோ அல்லது பல வாங்கு பவர்களோ இருக்கிறார்களோ, அங்குக் கறார் விலைப் பழக்கம் எளிதில் பரவிவிடும். எங்கு ஒரு தனி விற்பனையாளர், ஒரு தனி வாங்குபவரிடம் ஒரு பொருளை விற்க முயற்சிக்கிறாரோ, அங்குப் பேரம் நிகழும். ஒரே விற்பனையாளர் இருந்து, பலர் அவரிடமிருந்து பொருள்களை வாங்க வேண்டியிருந்தால், அந்த விற்பனையாளர் ஒவ்வொருவரிடமும் தனித்தனியாகப் பேரம் செய்து விலை நிர்ணயம் செய்ய இயலாது. காலம், சக்தி ஆகியவற்றின் விரயம் மட்டுமன்றி, விலைகளில் வித்தியாசம் காட்டுவது வாங்குபவர்களுக்கிடையே மனக் கசப்பையும் தோற்றுவிக்கக் கூடுமாதலால், அவர் கறார் விலைப் பழக்கத்தையே கடைப்பிடிப்பார்.

சில்லறை வியாபாரிகள் (retail traders) கறார் விலையை நிர்ணயிக்கும் போது, அந்த விலையில் நடக்கப் போகும் விற்பனை அதன் மூலம் பெறக்கூடிய இலாபம் இரண்டையும் அனுமானித்து,

அவற்றின் அடிப்படையில் விலை நிர்ணயம் செய்கிறார்கள். அதாவது, சில்லறை வியாபாரம் போன்ற துறைகளில் கறார் விலை நிர்ணயத்தில் விற்பவர்கள்தாம் முக்கியப் பங்கேற்கிறார்கள். வாங்குபவர்கள், நிர்ணயிக்கப்பட்ட விலையில் எவ்வளவு (how much) பொருள்கள் வாங்குவது என்கிற முடிவை மாத்திரம் தான் செய்கிறார்கள்.

ஆனால் விவசாயப் பொருள்கள் விற்பனையாகும் அங்காடிகளில் (உதாரணமாக, மண்டிக் கடைகளில்) விலையை நிர்ணயம் செய்யும் முக்கியப் பொறுப்பு, வாங்குபவரிடமிருக்கிறது. மண்டிக் கடைக்கு வருகிற வியாபாரி, கடலை அல்லது நெல் போன்ற விவசாயப் பொருள்களுக்கு, மூட்டை இன்ன விலை என்று விலை வைப்பார். அவர் வைத்த விலைக்கு விற்பதா, அல்லது வேண்டாமா என்று முடிவு செய்வதுதான் விவசாயியின் (விற்பனையாளரின்) பொறுப்பாகும்.

கறார் விலை அல்லது ஒரே விலை நிலவுகின்ற அங்காடிகளில் விற்பனையாகும் பெரும்பாலான பொருள்கள் ஒரேபடித்தரமானவை (standardized). இத்தகைய பொருள்கள் விற்பனையாகும்போது, கறார் விலைகளைப் பெரும்பாலும் வியாபாரிகளே நிர்ணயிக்கின்றனர். இந்த வியாபாரிகள் உற்பத்தியாளர்களுக்கும், நுகர்வோர்களுக்கு மிடையே தரகர்களாக இருக்கிறார்கள். இவர்கள் நிர்ணயிக்கும் விலையில் தங்கள் சரக்குகளை இவர்களுக்கு விற்பதா என்று உற்பத்தியாளர்களும் தங்களுக்குத் தேவையான சரக்குகளை இவர்களிடமிருந்து வாங்குவதா என்று நுகர்வோரும் முடிவெடுக்கிறார்கள். உற்பத்தியாளருக்கு, வியாபாரிகள் நிர்ணயித்த விலைகள் குறைவென்று தோன்றினால், அவர் தம் சரக்குகளை விற்கவே மாட்டார். அதுபோலவே நுகர்வோரும் விலை அதிகமென்று தோன்றினால் அந்தப் பொருளை வாங்கவே மாட்டார். அதுமட்டுமன்றி வியாபாரிகளால் விலை உயர்வாக நிர்ணயிக்கப்பட்டால்- உற்பத்தியாளர் உற்பத்தியைப் பெருக்குவார். ஆனால் நுகர்வோர் வாங்குவதைக் குறைத்துக் கொள்வார். எனவே கறார் விலை நிர்ணயித்தில்கூட உற்பத்தி செய்வோருக்கும் நுகர்வோருக்கு மிடையே ஏற்படும் கருத்து ஒற்றுமைதான், நீண்ட கால அடிப் படையில் பார்க்கும்போது மிக முக்கியப் பங்கு வகிக்கிறது என்பதை எளிதில் உணரலாம்.

ஏலம் (auction)

விலை நிர்ணயத்தில் மற்றொரு சுவையான முறை ஏலம் (auction) ஆகும். ஏல விற்பனையில் ஒரு விற்பனையாளரும் பல வாங்குபவர்களும் இருக்கிறார்கள். பொதுவாக ஏலத்தில் விற்கப் படும் பொருள்களனைத்தும் ஒருபடித்தர மற்றவையாகவே (Non-standardized) இருக்கின்றன. கால் நடைகள், தட்டுமுட்டுச்

சாமான்கள், மேசை, நாற்காலி, கட்டில் போன்ற பனைத்துணைப் பொருள்கள் ஆகியவை ஏலத்தில் விற்பனையாகின்றன. ஒரு மேசையைப் போன்றே, மற்றொன்றும் இருக்க வேண்டிய அவசிய மில்லாததால், அவற்றில் ஒவ்வொரு மேசைக்கும் தனித்தனியாக விலை நிர்ணயம் செய்யவேண்டிய அவசியம் ஏற்படுகிறது.

ஏலத்தின் மூலம் ஆடுகள் விற்பனையாவதாக வைத்துக் கொள்வோம். ஏல விற்பனையாளர் விற்கப் போகும் ஆட்டினை, வாங்குபவர்களின் பார்வைக்காகச் சந்தையில் நிறுத்தி வைப்பார். பிறகு, ஒரு குறைந்த பக்ஷ விலையில், உதாரணமாக ரூ. 20-இல் ஏலத்தை ஆரம்பிப்பார். ஆட்டினை வாங்க ஆவல் கொண்ட ஒருவர் விலையை ரூ25/-என்று உயர்த்திக் கேட்பார். அவரைவிட வாங்குவதில் அதிக ஆவல் கொண்ட மற்றொருவர் (அவர் முதல் நபராகக்கூட இருக்கலாம்) விலையை ரூ 35/-என்று உயர்த்திக் கேட்பார்). இந்த விதமாக, வாங்குபவர்களிடையே ஏற்படும் போட்டியின் காரணமாக விலை ஏறிக்கொண்டே போகும். கடைசியாக விலை ரூ 75/- ஆகிறது என்று வைத்துக் கொள்வோம். இந்த விலைக்குமேல் வேறு யாரும் ஏலம் கேட்கவில்லை என்றால், ரூ 75/- க்கு விலை கேட்டவருக்கே அந்த ஆடு விற்கப்படும்.

ஏலத்தின் மூலம் செய்யப்படும் விலை நிர்ணயம், ஒரு பொருளை வாங்குவதில் இரண்டாவதாக மிக அதிக ஆவல் கொண்டவர் கேட்ட விலையைவிடச் சிறிதளவு அதிகமாக இருக்கும். மேலே சொல்லப் பட்டுள்ள உதாரணத்தில், ரூ 75/-க்கு ஆட்டை வாங்கியவர், அந்த ஆட்டினை வாங்குவதில் மிக அதிக ஆவல் கொண்டவர் என்பதுதான் நிரூபணமாகிறதே தவிர, அந்த ஆட்டினை வாங்குவதற்கு அவர் தரத் தயாராயிருந்த அதிக பக்ஷ விலையில்தான் ஆடு விற்கப்படுகிறது என நிரூபணமாகவில்லை. ஏனெனில் அந்த ஆட்டை வாங்கியவர் தரத் தயாராயிருந்த அதிக பக்ஷ விலை ரூ 100/ - ஆகக் கூட இருக்கலாம். ஆனால் அந்த ஆட்டைவாங்க இரண்டாவதா ‘ அதிக ஆவல் கொண்டவர் ஏலம் கேட்ட விலை ரூ. 70/ -தான். எனவே ஆட்டை வாங்கியவர் விலையை உயர்த்தி ரூ. 75/ -க்கு ஏலம் கேட்பார். அந்தச் சந்தையில் அவரைவிட அதிக அளவில் எந்த வாங்குபவரும், வாங்கத் தயாரில்லை என்றால், ஆடு அவருக்கு விற்கப்படும். வெறும் ஆவல் மாத்திரம் இருந்தால் ஏலம் கேட்க முடியாது. ஆவலோடுகூட வாங்கும் திறனும் இணைந்திருந்தால்தான் எந்தப் பொருளையும் ஏலம் கேட்க முடியும். எனவேதான் ஏலத்தின் மூலம் செய்யப்படும் விலை நிர்ணயத்தில், வாங்கும் திறனோடு கூடிய இரண்டாவது,அதிக ஆவல் கொண்ட வாங்குபவர் கேட்ட விலையைவிட, சந்தையில் நிர்ணயமாகும் விலை சிறிதளவு அதிகமாயிருக்கும் என்கிறோம்.

டச்சு ஏலம் (Dutch Auction)

ஹாலந்து (Holland) நாட்டில் வேறொரு ஏல முறை, விவசாயப் பொருள் விற்பனையில் பெரும்பாலும் கையாளப்படுகிறது. இந்த ஏல முறையில், விற்பனையாளர் விலையை ஒரு உயர்ந்த மட்டத்தில் ஆரம்பித்து வைப்பார். உதாரணமாக, ஒரு ஆடு டச்சு ஏல முறைப்படி விற்கப்படுகிறதென்றால், விற்பனையாளர் ஆட்டின் விலையை ரூ. 125/- என்று ஆரம்பித்து வைப்பார். பிறகு விலையை ஐந்தைந்து ரூபாய்களாகக் குறைத்துக் கொண்டு வருவார். விலை ரூ. 100/- ஆனவுடனேயே, அந்த ஆட்டினை வாங்குவதில் மிக அதிக ஆவல் கொண்டவர் தம்முடைய கரத்தைத் தூக்கியோ, அல்லது பொதுவாக ஒப்புக் கொள்ளப்பட்ட வேறு சைகைகள் மூலமாகவோ, தாம் அந்த ஆட்டை அந்த விலையில் வாங்கச் சம்மதம் என்று தெரிவிப்பார். ஆடு அவருக்கு விற்கப்படும்.

டச்சு ஏல முறையில் விலை நிர்ணயம் வாங்குபவர்களில் மிக அதிக ஆவல் கொண்டவர் தரத் தயாராயிருக்கும் அதிக பக்ஷ விலையில் நிகழலாம். ஏனென்றால் விலை சிறிது சிறிதாகக் குறைக்கப்படும் போது, இவர் தரத் தயாராயிருக்கும் விலைக்கு அடுத்த விலையில் வாங்கத் தயாராயிருக்கும் நபர் யார், அவர் என்ன விலைக்கு வாங்கத் தயாராயிருக்கிறார் என்ற விவரங்கள் இவருக்குத் தெரியாது. விலை குறைந்தால் வேறொருவர் அந்தப் பொருளை ஏலத்தில் எடுத்து விடுவார் என்கிற அச்சம் காரணமாக வாங்கத் தயாராயிருப்பவர்கள், தாங்கள் தரத் தயாராயிருக்கும் அதிக பக்ஷ விலையிலேயே ஏலத்தில் எடுத்து விடுவார்கள்.

சாதாரண ஏல முறையில் நிர்ணயமாகிற விலைக்கும் டச்சு ஏல முறையில் நிர்ணயமாகிற முறைக்கும், நடைமுறை உலகில் அதிக வித்தியாசம் இருப்பதில்லை. அதாவது இந்த இரண்டு ஏல முறைகளிலும் நிர்ணயமாகும் 'விலைப் பரப்பு' (range of price) மிகக் குறுகியதுதான். ஏலம் கேட்கும் வாங்குபவர்களின் அறிவுத் திறன், அவர்களுக்கிடையே ஏற்படும் ஒப்பந்தங்கள், அவர்களின் சங்கேத மொழி, அவர்களின் சைகைகள் ஆகிய அனைத்துமே இந்த விலைப் பரப்பைக் குறைக்க உதவுகின்றன. எது எப்படியிருப்பினும், ஏல முறையில் ஓர் இறுதியான, முடிவான விலை (determinate price நிர்ணயமாகி விடுகிறது. சாதாரண ஏல முறையை விட, டச்சு ஏல முறையில் "விற்போர் உபரி" அதிகமிருக்கும் என்பது கண்கூடு.

விலை நிர்ணயம் — மற்ற முறைகள்

பண்டமாற்று அடிப்படையில் இயங்கி வந்த கிராமப்புற சமுதாயங்களனைத்திலும், மரபு ஒழுக்கத்தின்படிதான் விலைகள் நிர்ணயமா யிருந்திருக்கின்றன. ஒரு தச்சருக்கு, ஒரு குடும்பம் ஒரு

ஆண்டுக்கு ஒரு மூட்டை நெல் கொடுக்க வேண்டும் என்று ஒரு வழக்கம் ஏற்படுத்தப்பட்டிருக்கும். அந்த ஒரு மூட்டை நெல்லை அக் குடும்பம், தச்சருக்குக் கொடுத்தே தீரவேண்டும். ஒரு ஆண்டு முழுதும், அக் குடும்பம் தச்சருக்கு வேலையே தராமலிருக்கலாம். அடுத்த ஆண்டு அக் குடும்பம் தச்சருக்கு ஓய்வு, ஒழிச்சலில்லாத வேலை தரலாம். வேலை கொடுத்தாலும் சரி, வேலை கொடுக்கா விட்டாலும் சரி, மரபுப்படி கொடுக்க வேண்டிய கூலியைத் தச்சருக்குக் கொடுத்தே தீரவேண்டும். இந்த முறை தமிழகக் கிராமங்களில் கொல்லர், தச்சர், நாவிதர், பறையர் போன்றோரின் கூலி நிர்ணயத்தில் உபயோகத்திலிருப்பதை இன்றும் காணலாம்.

தமிழகக் கிராமங்கள் பலவற்றில் சலவைத் தொழிலாளர்கள் கூலி நிர்ணயத்தில் மரபுப்படி பெறப்படும் தானியக் கூலி மட்டுமன்றி, ஒரு வேளை உணவு பெறவும் உரிமை பெற்றிருக்கிறார்கள்.

மேலே சொன்ன உதாரணங்களில் காணப்படும் கூலி நிர்ணயம், சாதாரணக் கூலி நிர்ணயத்திலிருந்து பல வகைகளில் மாறுபட்டது. சமீப காலம் வரையிலும், தொழில்களைச் செய்யும் உரிமை, அல்லது கடமை, ஜாதி அடிப்படையில் முடிவு செய்யப்பட்டது. ஒரு தொழிலிலிருந்து மற்றொரு தொழிலுக்கு மாற்றிச் செல்லும் உரிமையை மரபு மறுத்துவிட்டது. ஒரு குறிப்பிட்ட தொழிலைச் செய்யும் ஒரு குறிப்பிட்ட ஜாதியைச் சேர்ந்தவரின் மொத்தக் கூலி, அவருடைய அந்தஸ்துக் கேற்ற வாழ்க்கைத் தரத்தை அவருக்குக் கொடுக்கப் போதுமானதாயிருந்தது. அவர் பெறவேண்டிய மொத்தக் கூலி எவ்வளவு என்று சமுதாயம் நிர்ணயித்த பிறகு, அதைத் தரவேண்டியவர்களின் அந்தஸ்துக் கேற்ப அது பகிர்ந்து கொள்ளப் பட்டது. அதாவது மரபின் அடிப்படையில் நிகழ்ந்த விலை நிர்ணயங்களில் ஆண்டு முழுவதும் செய்யப்படும் மொத்தப் பணி களுக்கு ஈடான அளவு விலைகள்தாம் நிர்ணயமாயினவே தவிர, தனித்தனி நடவடிக்கைகளுக்குத் தனித்தனியான விலைகள் நிர்ணயமாகவில்லை. அது மட்டுமன்றி மரபு வழி நிர்ணயமான விலைகள் அந்தஸ்தின் உயர்வு தாழ்வுக் கேற்ப மாறுபட்டது. உயர்ந்த ஜாதிக்காரர்கள் உயர்ந்த கூலியையும், தாழ்ந்த ஜாதிக்கார்கள் தாழ்ந்த கூலியையும் பெற்றனர். அதாவது சமுதாயம் ஒவ்வொரு இனத்தவருக்கும் ஒரு குறிப்பிட்ட அந்தஸ்து இருக்கவேண்டும் என்று முடிவு செய்து, ஒவ்வொருவரின் அந்தஸ்துக்கும் தகுந்த மாதிரி கூலிகளை அமைத்துக் கொடுத் திருந்தது. எனவே மரபு வழி விலை நிர்ணயம் ஒரு கட்டுப் படுத்தப்பட்ட விலை நிர்ணயமாகும். விலைகளைக் கட்டுப்படுத்தும் போது பொருளாதார சக்திகள் மட்டுமன்றிச் சமூக, அரசியல், கலாசார, மதச் சக்திகளையும் கணக்கில் வைத்துக்கொண்டு, கட்டுப்பாடுகள் ஏற்படுத்தப்பட்டிருந்தன.

எனவே நடை முறை உலகில் விலை நிர்ணயம் செய்யப்படுவதில் பல முறைகள் கையாளப்படுகின்றன. விலை நிர்ணயம் தேவை, அளிப்பு போன்ற பொருளாதாரக் காரணிகளால் மாத்திரம் நடை பெறுவதில்லை. பேரம் செய்வதிலுள்ள மகிழ்ச்சி, பேரம் செய்யப் போதுமான அவகாசம், மரபு வழக்கம் போன்ற பொருளாதாரத்துக்கு அப்பாற்பட்ட காரணிகளாலும் விலை நிர்ணயம் செய்யப்படுகிறது.

பார்வை: Kenneth E. Boulding: Economic Analysis. Fourth Edition. Chapters 2 & 3.

3. விலைக் கோட்பாடு—சம்பிரதாய, புதிய சம்பிரதாயக் கருத்தினரின் (Classical and Non-Classical Economists) அடிப்படை வாதம்

நான்கு பொது விதிகள்

பண்டங்கள் அல்லது பணிகள் ஆகியவற்றை நுகரவோ, அல்லது வாங்கவோ விரும்புவோர், அவற்றை உற்பத்தி செய்பவர் அல்லது வைத்திருப்பவருக்கு அளிக்கும் பரிவர்த்தனை மதிப்பை விலைகள் எல்லையிட்டுக் காட்டுகின்றன. எனவே விலை நிர்ணயத்திற்குக் குறைந்தது ஒரு வாங்குவோர், ஒரு விற்போர் அவசியம். வாங்குபவரின் தேவையும், விற்பவரின் அளிப்பும் (Purchaser's demand and seller's supply) அங்காடியில் சந்தித்தால்தான் விலை நிர்ணயம் ஏற்பட முடியும். எனவே விலை நிர்ணயத்தைப் பற்றிய எந்த ஆய்வும் தேவை, அளிப்பு (Demand, Supply) ஆகிய இரு சக்திகளைப் பற்றியும் துப்புத் துலக்க ஆரம்பிப்பதில் வியப்பொன்றுமில்லை.

ஒரு நடனமாது அரங்கமொன்றில் நடனமாடுவது, அந்த அரங்கத்திலிருக்கும் அனைவருடைய கண்களுக்கும் விருந்தளிக்கலாம். அந்த நடனத்தைப் பற்றி ஆராய்ச்சி செய்ய முற்பட்டால், அந்த நடனம் சிறப்பாக அமைவதற்கு அந்த நடன மாதின் தனித்திறமை அல்லது சிறப்புத் தேர்ச்சி அல்லது நிபுணத்வம் மட்டும் காரணம் அன்று என்பது விளங்கும். அவருடைய அழகு, இளமை, ஒப்பனை, அரங்கத்தின் ஒளி, ஒலி அமைப்புக்கள், நட்டுவனாரின் பயிற்சித் திறன், உடைகளின் கவர்ச்சி, பின்பாட்டுப் பாடுபவரின் குரலினிமை, பின்னணி இசைக் குழுவினரின் ஒத்துழைப்பு, நடனத்தைப் பார்ப்பவர்களின் மனநிலை, புரிந்துகொள்ளும் தன்மை போன்ற பல காரணங்

களும் ஒன்று கூடித்தான் அந்த நடன நிகழ்ச்சியை வெற்றி பெறச் செய்ய முடியும். அரங்கத்திலிருப்பவர்களுக்கு நடன மாதின் நடனம் ஒன்றுதான் கண்களுக்கு நன்ருகத் தெரியுமே தவிர, பின்னணி யில் இருந்து நடனம் வெற்றி பெற உதவும் நட்டுவஞர், ஒப்பனைக் கலைஞர், உடையலங்காரம் செய்பவர், பின்பாட்டுப் பாடுபவர், பின்னணி இசைப்பவர், ஒலி, ஒளி அமைப்பாளர், அரங்க நிர்மாணம் செய்பவர் ஆகியோருடைய பணிகளின் சிறப்பு வெளிப்படையாகத் தெரியாது. அது போலத்தான் அங்காடி என்னும் அரங்கில் தினந் தோறும் நடைபெறும் விலைகள் என்னும் நடன மாதரின் நடனங்கள் அவருடைய கண்களுக்குப் புலப்படுகின்றனவே தவிர விலைகளின் நடனத்திற்குப் பின்னணியாக இயங்கும் தேவை, அளிப்புச் சக்திகள், அவற்றுக்குப் பின்னணியில் இயங்கும் நுகர்ச்சி (Consumption), உற்பத்தி (production) ஆகியனவ வெளிப்படையாகத் தெரிவதில்லை. ஆனல் விலைகளைப் பற்றிய எந்த ஆராய்ச்சியும் வெளிப்படையாகத் தெரியும் நடைமுறைச் செயல்களை மட்டுமன்றி, அந்த நடைமுறைச் செயல்களுக்குப் பின்னணியில் நடைபெறும் கண்களுக்குப் புலப் படாமல் மறைமுகமாக இயங்கும பல செயல்களையும் விளக்கித்தான் ஆக வேண்டும்.

நடனத்தின் சிறப்புக்குப் பலர் காரணமாக இருந்திருக்கலாம். அவர்களனைவரையும் பற்றிப் புரிந்து கொண்டால்தான் நடனத்தின் சிறப்பைப் பற்றிய ஆய்வு பூர்த்திபெறும் என்று கூறினல், அது மிகப்பெரிய சிக்கலொன்றை உருவாக்கி விட்டுவிடும். ஏனெனில், நடனத்தின் சிறப்புக்கு மேலே குறிப்பிட்ட முக்கியமான உதவியாளர் சிலர் மட்டுமன்றி, அந்த நடன மாது பிறப்பதற்குக் காரணமாக விருந்த பெற்றேர், அவருக்குக் கல்வி புகட்டிய ஆசிரியர்கள், அவர் நோயுற்ற போது மருந்து கொடுத்த மருத்துவர்கள், அவருக்கு உணவு அளித்தவர்கள், அவருக்கு நடனமாடச் சந்தர்ப்பம் தந்தவர்கள், அவரை ஊக்குவித்த நண்பர்கள், உறவினர்கள், இப்படிப் பல்லாயிரக்கணக்கானவர்கள் செய்த செயல்களின் முடிவான விளைவு தான் அவருடைய சிறப்பான நடன நிகழ்ச்சியாக இருக்கலாம். எனவே நடனத்தைப் பற்றிய ஆய்வு, அவருக்கு நேராவோ, மறைமுக மாகவோ உதவிய அத்தனை பேர்களையும் பற்றிய ஆய்வு என்று மாறினல், நேரம், உழைப்பு ஆகியவைதான் வீணுகுமே அன்றி, வேறு எந்த விதமான உருப்படியான பலனும் கிட்டுமென்று எதிர்பார்க்க இயலாது. எனவே நடனத்தைப் பற்றிய எந்த ஆய்வும் கிடைக்கக் கூடிய செய்திகள் நடனத்தின் வெற்றிக்கு எவை முக்கியமானவை என்று தோன்றுகிறதோ அவற்றை மட்டும்தான் விளக்க வேண்டுமே தவிர, கிடைக்கக் கூடிய செய்திகள் அனைத்தையும் விளக்க முயற்சிக்கக் கூடாது.

அதுபோலவேதான் விலைக்கோட்பாட்டைப் பற்றிய விளக்கம், விலைகளைப் பாதிக்கக்கூடிய எல்லாச் செயல்களையும் விளக்க வேண்டும் என்று எதிர்பார்ப்பது பொருளற்ற செயலாகும். விலைகளின் இயக்கத்தைப் பாதிக்கக்கூடிய **முக்கியமான** செயல்களனைத்தையும், அல்லது விலை நிர்ணயத்திற்குக் காரணமாக இருக்கும் **முக்கியமான** சக்திகளனைத்தையும்தான் விளக்குவதற்காக இந்தப் புத்தகம் முயற்சிக்கிறதே தவிர, விலைகளைப் பாதிக்கும் **எல்லாச்** செயல்களையும், அல்லது விலை நிர்ணயத்திற்குக் காரணமாக இருக்கும் **எல்லாச்** சக்திகளையும் விளக்குவது இந்தப் புத்தகத்தின் குறிக்கோள் அன்று.

விலைகளைப் பாதிக்கும் முக்கியமான செயல்கள் விலை நிர்ணயத்திற்குக் காரணமாக இருக்கும் முக்கியமான சக்திகள் அனைத்தையும் விளக்குவதற்குக்கூடப் பல பாகங்கள் அடங்கிய புத்தகத் தொகுப்பு ஒன்று தேவையாகிறது. எனவே, விலைக்கோட்பாட்டை விளக்கிட முயலும் புத்தகம் எழுதுகிற எந்த ஆசிரியரும், எந்தெந்தக் கொள்கைகளை, கோட்பாடுகளை, கருத்துக்களைப் புத்தகத்தில் சேர்த்துக் கொள்ளலாம்; எந்தெந்தக் கொள்கைகளை, கோட்பாடுகளை கருத்துக்களை விட்டுவிடலாம் என்று ஒரு தேர்வு நடத்தித்தான் தீர வேண்டும். புத்தகத்தில் விளக்க வேண்டிய பகுதியோ மிக விரிந்தது. ஆனால் புத்தகத்தின் பக்கங்களோ ஒரு அளவுக்குட்பட்டது. புத்தகம் எழுதக் கிடைத்திருக்கும் நேரமோ குறுகியது. எனவே புத்தகம் எழுத முயலும் ஆசிரியர்கள்கூட "கிடைப்பருமை" (Scarcity) யின் அடிப்படையில் ஒரு தேர்வு நடத்தி, அதன்படிதான் புத்தகம் எழுதியாக வேண்டியிருக்கிறது. பொருளாதார இயக்கத்திற்கே இந்தக் கிடைப்பருமைதான் காரணம் என்று பேராசிரியர் லையனல் ராபின்சு (Professor Lionel Robbins) கூறியிருப்பதை நாம் நினைவு கூர்தல் அவசியமாகிறது.

அந்த விதத்தில்தான் விலைக்கோட்பாட்டைப பற்றிய சம்பிரதாயப் பொருளியலாரின் கருத்துக்களைத் தெரிந்து கொள்வது விலைக்கோட்பாட்டுக்கு'ஒரு நல்ல ஆரம்ப நிலையாக அமையும் என்கிற எண்ணம் இப்புத்தகத்தின் ஆசிரியர்கள் என்கிற முறையில் எங்களுக்குத் தோன்றியதால், அந்தக் கருத்துக்களை விளக்குவதற்காக இப்புத்தகத்தில் இந்தப் பாகத்தையும், தொடர்ந்து வரும் இரண்டு பாகங்களையும் எழுதியிருக்கிறோம். தொன்மைப் பொருளியலார் (Classical Economists) என்கிற சொற்றொடருக்கே முதலில் ஒரு இலக்கணம் தேவைப்படுகிறது. இந்தப் புத்தகத்தைப் பொருத்தவரை, பேராசிரியர் ஆதம் ஸ்மித் தொடக்கம், பேராசிரியர் மார்ஷல் (From Prof. Adam Smith to Prof. Marshall) வரை பொருளியல் அறிஞர்கள் வழிவழியாகச் செம்மைப்படுத்தி, முடிவில்

பேராசிரியர் மார்ஷலால் நிர்மாணிக்கப்பட்ட விலைக்கோட்பாட்டினைத் தான், பேராசிரியர் மார்ஷலின் விலைக்கோட்பாடு என்று குறிப்பிடப் படுகிறது. விலைக்கோட்பாடு, ஒரு தனி ஆசிரியரின் அறிவுத் திறத் தால் உருவானதன்று. பல ஆசிரியர்களால், பல வேறு இடங்களில் செம்மைப்படுத்தப்பட்ட ஒன்று. பொதுவாகக் கூறும்போது பேராசிரியர் மார்ஷலின் Principles of Economics (பொருளாதார மூலக் கொள்கைகள்) என்கிற புத்தகம் வெளிவரும் வரை தொன்மைப் பொருளியலார் **தேவைக்கு** அதிக முக்கியத்துவம் அளிக்காமல், **உற்பத்திச் செலவுக்கும் அளிப்புக்கும்** மட்டும் அதிக முக்கியத்துவம் அளித்து வந்தார்கள் எனலாம். ஆனால் பேராசிரியர் மார்ஷல் **தேவை, அளிப்பு** ஆகிய இரு சக்திகளுக்குமே சம அளவு முக்கியத் துவத்தைத் தந்து, தம்முடைய விலைக் கோட்பாட்டினை நிர்மாணித்தார். அவரைத் தொடர்ந்து பேராசிரியர்கள் பிகு (Pigou), ஸர் ஹ்யூபர்ட் ஹென்டர்சன் (Sri Hubert Henderson), ஸர் டெனிஸ் ராபர்ட்சன் (Sir Dennis Robertson) போன்ற பலரால் பேராசிரியர் மார்ஷலின் விலைக்கோட்பாடு ஒரு பூரணத்வம் அல்லது முழுமையெய்தியது. அதே சமயம், பேராசிரியர்கள் கிளாப்ஹாம் (Clapham), பியரி ஷ்ராபா (Pierre Shroffa) போன்றோர் இந்த விலைக்கோட்பாட்டினைத் திறனாய்ந்து, இதன் குறைகளை வெளிக் கொணர்ந்தனர். தொன்மைப் பொருளியலாளரின் விலைக்கோட்பாடு என்று இந்தப் புத்தகத்தில் குறிபபிடப்படுவது, பேராசிரியர் மார்ஷலால் நிர்மாணிக்கப்பட்டு, அவருடைய வழித்தோன்றல்களால் முழுமையெய்திய விலைக் கோட்பாட்டினையே குறிக்கும்.

பொருளாதாரத்தின் உள்ளடக்கத்தை (Scope of Economics) விளக்க முயன்ற தொன்மைப் பொருளியல் வல்லுநர்கள் அதனை நுகர்ச்சி (Consumption), உற்பத்தி அல்லது ஆக்கம் (Production), பகிர்வு (Distribution), பரிவர்த்தனை (Exchange), பொது நிதியியல் (Public Finance), பன்னாட்டு வாணிகம் (International trade) என்று ஆறு பெரும் பகுதிகளாகப் பிரித்தனர். பேராசிரியர் மார்ஷலுக்குப் பின் விளைந்த பொருளாதாரப் புரட்சியின் காரணமாக இந்த ஆறு பகுதிகளையும் "மதிப்புக் கோட்பாடு" (Theory of Value), "வேலை வாய்ப்புக் கோட்பாடு" (Theory of Employment) என்கிற இரு பெரும் பகுதிகளுக்குள் இடைக்கால ஆசிரியர்கள் அடக்க முயன் றனர். ஆனால் 1950-க்குப் பின் பொருளாதார வளர்ச்சி இந்த இரு வரம்புகளையும் மீறி அப்பால் சென்றதன் காரணமாகப் புதிய பொருளாதார நூல்களை இயற்றுபவர்கள் பொருளாதாரத்தைப் "பொருளாதார நுண்ணியல்" (Micro Economics), "பொருளாதாரப் பேரியல்" (Macro Economics) என்று இரு பிரிவுகளாகப் பகுத்திருக்கிறார்கள். பொதுவாகக் கூறும்போது தொன்மைப் பொருளியலாரின் நூல்களில் "நுகர்ச்சி," "ஆக்கம்," "பகிர்வு"

ஆகிய பகுதிகளும், இடைக்கால நூல்களில் "மதிப்புக் கோட்பாடு" என்கிற பகுதியும், தற்கால நூல்களில் "பொருளாதார நுண்ணியல்" என்கிற பகுதியும், விலைக்கோட்பாட்டினை விளக்குகின்றன எனலாம். இதனால் மற்ற பகுதிகள் விலைக்கோட்பாட்டினை விளக்குவதில்லை என்று பொருள் கொள்வது தவறு. மற்ற பகுதிகளனைத்தும் விலைக் கோட்பாட்டினை உபயோகித்து நடைமுறை வாழ்க்கையின் சிக்கல்களை விடுவிக்கும் முயற்சிகளைத்தான் விளக்குகின்றன.

பேராசிரியர் மார்ஷலின் விலைக் கோட்பாடு ஆழமான, உறுதியான அடித்தளத்தின் மேல் நிர்மாணிக்கப்பட்ட விரிந்த ஒரு மாளிகையைப் போன்றது. காலம் அதனைப் பழையதாக்கிக் காட்டுகிறதேயன்றி, அதன் உறுதி இன்றளவும் குலைக்கப்படவில்லை. அவருக்குப் பின் வந்த ஆசிரியர்கள் அந்த மாளிகையின் வண்ணத்தை மாற்றியிருக்கலாம்; அந்த மாளிகையின் அறைகளில் சிலவற்றைப் பலனற்றதென்று ஒதுக்கியிருக்கலாம்; இன்னும் சில அறைகளை இடித்துப் புதுப்பித்துமிருக்கலாம். ஆனால் பேராசிரியர் மார்ஷல் நிர்மாணித்த அடித்தளத்தின் மீதுதான் புதிய விலைக் கோட்பாடுகளும் எழுந்துள்ளன என்று நிச்சயமாக நம்பலாம். எனவேதான் தொன்மைப் பொருளியலாரின் **விலைக் கோட்பாடுகள்** என்கிற தலைப்பின் கீழ்ப் பேராசிரியர் மார்ஷல் காலந்தொட்டு இன்றுவரை அதிக மாறுதலடையாத சில பொருளாதார விதிகளை விளக்கியுள்ளோம்.

பொருளாதார விதிகளைப் போக்குரைக் கூற்றுக்கள் (Statements of tendencies) என்று பேராசிரியர் மார்ஷல் மிக அழகாகக் குறிப்பிட்டிருக்கிறார். கல்லூரிகளில் ஒரு வகுப்பு முடிவதற்கான 'வகுப்பு மணி' அடித்தவுடன், வகுப்புகளில் உள்ள மாணவர்கள் எழுந்து வகுப்பினை விட்டு வெளியேறுவது யாவரும் அறிந்த செய்திதான். இதைத் தினந்தோறும் கூர்ந்து கவனிக்கிற ஒருவர், "வகுப்பு மணி அடித்தவுடன் கல்லூரி மாணவர்கள் தங்கள் இருக்கையை விட்டு எழுவர்" என்று ஒரு விதியை வெளியிடலாம். இந்த விதியும் ஒரு போக்குரைக் கூற்றுத்தான். ஆனால், ஒரு குறிப்பிட்ட வகுப்பில் ஆசிரியர் தம்முடைய விரிவுரையை முடிககாததன் காரணமாகவோ, அல்லது அடுத்த வகுப்பும் அதே அறையில் தொடர்ந்து நடைபெற இருப்பதன் காரணமாகவோ, அல்லது வகுப்பு மணி அடித்தது மாணவரின் காதில் விழாததன் காரணமாகவோ, அல்லது மாணவரின் சோம்பேறித்தனத்தின் காரணமாகவோ, வகுப்பு மணி அடித்த பிறகும் மாணவர்கள் தம்முடைய இருக்கையை விட்டு எழாமல் இருக்கலாம். எனவே மேலே சொன்ன விதியை உருவாக்கியவர் தம்முடைய விதியைத் திருத்தமான முழுமை பெற்றதாகச் செய்யும் பொருட்டுக் கீழ்க்கண்ட அனுமானங்களை வெளியிட வேண்டி

யிருக்கும். 1. ஆசிரியர் வகுப்பு மணி அடிப்பதற்குள் தம்முடைய விரிவுரையை முடித்துவிட வேண்டும். 2. விரிவுரைகள் ஒரே வகுப்பில் தொடர்ந்து நடைபெறக் கூடாது. 3. வகுப்பு மணி அடிப்பது எல்லா மாணவர்களுக்கும் கேட்கவேண்டும். 4. மாணவர்கள் அனைவரும் சுறுசுறுப்பாக இருக்கவேண்டும். மேற்கூறிய அனுமானங்கள் அனைத்தும் பூர்த்தியானால், அவருடைய விதி செயல்படும் என்று அவர் கூறலாம். அப்போதுகூட அவருடைய விதி முழுமைபெறும் என்று சொல்வதற்கில்லை. ஏனெனில் மாணவர்கள் மேற்கூறிய விதியைச் செயலற்றதாக்கவேண்டும் என்கிற காரணத்துக்காகவே வகுப்பு மணி அடித்த பிறகும், தம்முடைய இருக்கையை விட்டு எழாமல் இருக்கலாம். எனவே எந்தப் போக்குரைக் கூற்றுக்களையும் திருத்தமான முழுமை பெறச் செய்ய விரும்புவோர், எண்ணற்ற அனுமானங்களை வெளியிட்டுத்தான் தீர வேண்டும்.

தொன்மைப் பொருளியலாரின் விலைக் கோட்பாட்டினைப் பற்றிய தீவிரமான, கடுமையான ஆய்வுகளை விளக்க முற்படும்போது, அவர்களின் முக்கியமான பல அனுமானங்களைக் குறிப்பிட்ட பின்னர்தான் அவர்களின் விதிகளைக் கூற இயலும். அவர்களின் அனுமானங்கள் அனைத்தையும் பூர்த்தி செய்த பின்னரும்கூட, அவர்களின் விதிகளில் சில செயல்படாமல் போகலாம். எனினும், அத்தகைய சந்தர்ப்பங்கள் மிகக் குறைவாகவே இருக்கும் என்கிற காரணத்தால் அவர்களின் அனுமானங்களை முதலில் குறிப்பிட்டு விட்டு, அவர்களின் விதிகளைப் பின்னர் விளக்குவோம்.

அனுமானங்கள் : (Assumptions)

1. நாட்டில் அனைவருக்கும் பூரண, அல்லது முழுவேலை வாய்ப்பு (Full Employment) நிலவுகிறது.

2. மக்கள் தொகை (Population) நிலையானதாக இருக்கிறது (Stable).

3. முதலீடு-வெளியீடு விகிதத்தில் (Capital-output ratio) பெருக்கமோ குறைவோ இல்லை.

4. ஆக்க முறைகளில் புதிய வழிகள் (New techniques of Production) புகுத்தப்படுவதில்லை.

5. ஆய்வுக்கு எடுத்துக் கொள்ளப்பட்ட பண்டம் அல்லது பணியின் விலை தவிர, மற்ற விலைகள் மாறுவதில்லை.

6. நாட்டில் முழு நிறைவான போட்டி (Perfcet Competition) நிலவுகிறது.

7. பணத்தின் மதிப்பு (Value of Money) மாறுவதில்லை.

8. பணத்தின் எல்லை நிலைப் பயன்பாடு (இறுதிநிலைப் பயன்பாடு- (Marginal Utility of Money) நிலையாக விருக்கிறது.

9. நுகர்வோரின் சுவைகளில் (tastes), நாகரிகத்தில் (Fashion) மாறுதலில்லை.

10. நுகர்வோரின் வருமானத்தில் (income) மாறுதலில்லை.

11. நுகர்வோர் உச்ச நிலைப் பயன்பாட்டை (Maximum Utility) அடைய விரும்புவர்.

12. ஆக்க வாய்ப்புகள் (Production Possibilities) நிலையாக (Stable) இருக்கின்றன.

13. ஆக்கக் காரணிகளின் விலைகளில் (Prices of factors of production) மாறுதலில்லை.

14. உற்த்தியாளர் உச்சலாபம் (Maximum Profits) அடையவே முயற்சி செய்வர்.

அடிப்படை விதிகள்

பேராசிரியர் மார்ஷலின் விலைக் கோட்பாட்டினைப் பெருமளவுக்கு ஏற்றுக்கொண்ட பேராசிரியர் ஹ்யூபர்ட் ஹென்டர்சன் கீழ்க்கண்ட மூன்று விதிகளையும் விலைக் கோட்பாட்டிற்கு விளக்கமாகக் கொடுத்திருக்கிறார். தற்காலம் வரை இந்த அடிப்படை விதிகளின் சாரத்தில் எந்த விதமான மாற்றமும் இல்லை எனலாம். மற்றவை மாருதிருப்பின் (Ceteris Paribus) கீழ்க் காணும் மூன்று விதிகளும எல்லாக் காலங்களிலும், எல்லா இடங்களிலும், எல்லா மனிதர்களிடையேயும் இயங்கும் தன்மை வாய்ந்தவை.

விதி 1

"தற்போது நிலவும் விலையில் தேவை, அளிப்பைவிட மிகையாயிருப்பின், விலை உயரும் போக்கு இருக்கும். மாறாக, அளிப்பு, தேவையைவிட மிகையாயிருப்பின், விலை குறையும் போக்கு இருக்கும்."

["When, at the Price ruling, demand exceeds supply, the price tends to rise. Conversely, when supply exceeds demand, the price tends to fall."]

விதி 2

"விலை உயர்வு, உடனடியாகவோ அல்லது காலம் தாழ்த்தியோ, தேவையைக் குறைக்கவும், அளிப்பினை அதிகரிக்கவும் செய்யும் போக்குகளை ஏற்படுத்தும். மாறாக, விலைக் குறைப்பு, உடனடியாகவோ அல்லது காலந் தாழ்த்தியோ, தேவையை அதிகரிக்கவும், அளிப்பைக் குறைக்கவும் செய்யும் போக்குகளை ஏற்படுத்தும்"

[A rise in price tends, sooner or later, to decrease demand and to increase supply. Conversely a fall in price tends, sooner or later, to increase demand and to decrease supply]

விதி 3

விலையின் போக்கு, தேவையும் அளிப்பும் சமமாக இருக்கும் தளமட்டத்தை நாடி இயங்கும்.

[Price tends to the level at which demand is equal to supply.]

மேற்கூறிய மூன்று விதிகளும் ஸர் ஹ்யூபர்ட் ஹென்டர்ஸனின் 'தேவையும் அளிப்பும்' என்னும் புத்தகத்தின் இரண்டாவது அத்தியாயத்திலிருந்து மேற்கோளாக எடுக்கப்பட்டவை. (Sir Hubert D. Henderson's. 'Supply and Demand' Revised Edition 1932. Chapter II - PP - 18, 19 ; Cambridge Economic Hand books-Published by Nisbet & Co., Londons Cambridge)

மேற்கூறிய மூன்று விதிகளும் சாதாரணப் பண்டங்கள் அல்லது பணிகளின் விலைகளைப் பற்றி மட்டுமின்றி, நிலத்தின் வாரம், உழைப்பின் கூலி, முதலீட்டின் வட்டி, தொழில் முயல்வோனின் இலாபம் ஆகியவற்றிற்கும் பொருத்தமுடையவை என்பது குறிப்பிடத் தக்கது. அதுபோலவே வெளிநாட்டுச் செலாவணிகளின் விலை நிர்ணயத்திலும் இந்த விதிகள் இயங்குவதைக் காணலாம்.

இந்த மூன்று விதிகளில் முதலிரண்டு விதிகளைக் கொண்டே மூன்றாவது விதியை அனுமானிக்க முடியும். ஒரு குறிப்பிட்ட நாளில் தேவை, அளிப்பைவிட மிகையாக இருப்பதாக வைத்துக் கொள்வோம். அதன் விளைவாக விலை அதிகரிக்கும் போக்கு இருக்கும். விலை அதிகரிக்குமானால் தேவை குறைய ஆரம்பிக்கும். அளிப்பு அதிகரிக்க ஆரம்பிக்கும். ஆரம்பத்தில் காணப்பட்ட மிகையான

தேவை (அளிப்பைவிட) குறைய ஆரம்பிக்கும். இந்தப் போக்குகள் தேவையும், அளிப்பும் சமமாக ஆகும் வரை இயங்கிக்கொண்டே யிருக்கும். தேவையும் அளிப்பும் சமமான உடனேயே விலையில் மாறுதல் ஏற்படும் எந்தப் போக்கும் காணப்படாது. எனவே விலை அந்த இடத்தில் நிலையாக இருக்கும். அதாவது, மூன்றாவது விதி, முதலிரண்டு விதிகளின் இயக்கத்தின் விளைவாக ஏற்படுகிறது.

விலைகளும் தேவை-அளிப்பு சக்திகளும்

இதிலிருந்து வெளியாகிற தத்துவம், தேவைக்கும் அளிப்புக்கும் இடையே சமநிலையை (equilibrium) ஏற்படுத்துவதும், நிலைநிறுத்து வதும் விலைகளின் இயக்கந்தான் என்பதாகும். அது மட்டுமன்றித் தேவை, அளிப்பு ஆகிய இரு சக்திகளுமே எந்த அளவு விலைகளின் இயக்கத்தைச் சார்ந்திருக்கின்றன என்பதையும் இந்த விதிகள் வெளிப்படையாக்குகின்றன. விலைகளைச் சாராத தேவையோ, அளிப்போ முதலாளித்துவ நாடுகளில் இருக்க முடியாது. நமது நாடு இப்போது உற்பத்தி செய்கிற கார்களின் எண்ணிக்கை 1950-ஆம் ஆண்டோடு ஒப்பிடும் போது பதினைந்து மடங்காகப் பெருகியிருக் கிறது என்று படிக்கிறோம். இதைப்படிக்கும் போது கார்களின் உற்பத்தி, கார்களின் விலைகளினின்றும் தனிப்பட்டது என்கிற எண்ணம் தோன்றலாம். அதாவது, கார்களின் உற்பத்தி, கார்களின் விலைகள் எதுவாயிருப்பினும், பதினைந்து மடங்கு பெருகியிருக்கும் என்கிற பொருள் தோன்றுமானால், அந்தச் செய்தியே தவறான தாகும். ஏனெனில், தற்போதைய சூழ்நிலையிலேயே, மற்றவை மாறாதிருந்து, கார்களின் விலைகள் மாத்திரம் ஒரு கார் விலை ரூ. 1,00,000/— என்று அதிகரிக்குமானால் கார்களின் உற்பத்தி தற்போதிருப்பதைப்போல் பன்மடங்கு அதிகரித்து விடும். அது போன்றே, மற்றவை மாறாதிருந்து, ஒரு கார் விலை ரூ. 500 என்று குறையுமானால் கார்களின் உற்பத்தியே நின்று போய் விடலாம். அதாவது, தொடர்ந்து விலையைக் குறைப்பதன் மூலம் எந்தப் பொருளின் அளிப்பையும் சூன்யமாக்கிவிடலாம். அது போலவே தொடர்ந்து விலையை அதிகரிப்பதன் மூலம், எந்தப் பொருளின் தேவையையும் சூன்யமாக்கிவிடலாம். எனவேதான் இந்தியாவில் 1972-இல் உற்பத்தியான பொருள்களின் எண்ணிக்கை என்று தரப்படும் புள்ளிவிவரங்கள் ஓரளவுக்குத்தான் உண்மையே தவிர, அவை முழு உண்மையையும் தெரிவிப்பதில்லை. முழு உண்மை யையும் தெரிந்து கொள்ள வேண்டுமானால், இன்ன விலையிருக்கும் போது, இந்த அளவு உற்பத்தி செய்யப்பட்டது என்கிற விவரம் கொடுக்கப் பட வேண்டும்.

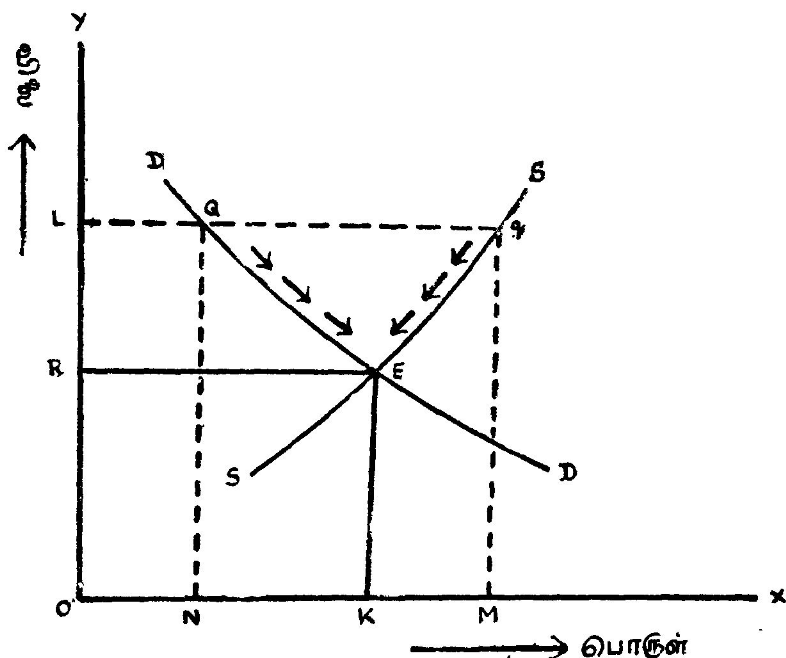
குறுகிய கால அடிப்படையில் பார்க்கும்போது விலைகளில் அதிக அளவு மாறுதல்கள் இருப்பதில்லை. எனவேதான் புள்ளி விவரங்கள் கொடுப்பவர்கள் 1950-ஆம் ஆண்டு இந்தியாவில் பெட்ரோல் அல்லது உருக்கு உற்பத்தியை விட 1970-ஆம் ஆண்டு பெட்ரோல் அல்லது உருக்கு உற்பத்தி இருபது மடங்கு பெருகியிருக்கிறது, அல்லது பன்னிரண்டு மடங்கு பெருகியிருக்கிறது என்று விலையைக் குறிப்பிடா மலேயே செய்திக் குறிப்புகள் அளிக்கிறார்கள். அதுபோலவே, 1968-69ஆம் ஆண்டில் இந்தியாவில் உயிர்ச்சத்து அடங்கிய ரஸாயன உரங்களின் (Nitrogen based fertilisers) உற்பத்தி 11,40,000 டன்கள் என்று, விலையைக் குறிப்பிடாமலேயே எழுதுகிறார்கள். ரஸாயன உரங்களின் விலை மாத்திரம் திடீரென்று அதிகமாகி, மற்ற வை மாறாதிருப்பின், ரஸாயன உரங்களின் தேவை திடீரென்று சுருங்கிவிடும். அதுபோன்றே ரஸாயன உரங்களின் விலைமட்டும் திடீரென்று குறைந்து விட்டால், மற்றவை மாறாதிருப்பின் ரஸாயன உரங்களின் உற்பத்தியும் திடீரென்று குறைந்துவிடும். ஆகவே விலைகளைக் குறிப்பிடாமல், பொருள்களின் தேவையையோ, பொருள் களின் அளிப்பையோ குறிப்பிடுவது குழப்பத்தையே விளைவிக்கும் எனலாம். அன்றாட வாழ்க்கையில் இத்தகைய குழப்பங்களை விளைவிக்கும் செய்திகளை அடிக்கடி கேட்கலாம். உதாரணமாக, "1967-68-ஆம் ஆண்டில் இந்தியாவில் கடுமையான பஞ்சம் நிலவியது. எனவே இந்தியா வெளிநாடுகளில் இருந்து ஏராளமான உணவுப் பொருள்களை இறக்குமதி செய்தது" என்று கூறுவது உண்மைபோலத் தோன்றலாம். எவ்வளவு கடுமையான பஞ்சம் தாண்டவமாடிய போதும், வெளிநாட்டில் உணவுப்பொருள்களின் விலைகள் நம் நாட்டின் மக்கள் வாங்கும் திறனுக்கு அப்பாற்பட்டதா யிருந்தால் (அதாவது வெளிநாட்டு விலைகள் மிக அதிகமென்று வாங்குபவர்கள் கருதினால்) அந்த உணவுப் பொருள்கள் இறக்குமதி செய்யப்பட மாட்டா! அதாவது, வெளிநாட்டுப் பொருள்களின் இறக்குமதி உள்நாட்டு விலை நிலவரத்தைப் பொருத்ததே தவிர உள்நாட்டுப் பஞ்சத்தைப் பொருத்ததன்று. உள்நாட்டுப் பஞ்சம், உள்நாட்டு விலைகளை அதிகரிக்கச் செய்து, அதன் காரணமாக வெளி நாட்டு இறக்குமதி பெருகியிருக்கலாம். அப்படியிருப்பின் பஞ்சம், இறக்குமதி அதிகரிப்பதற்கு ஒரு மறைமுகமான காரணம்தானே தவிர நேரடியான காரணம் அன்று.

தேவை, அளிப்பு ஆகிய இரு சக்திகளுமே விலைகளோடு நேர் தொடர்பு கொண்டவை. விலைகளோடு தொடர்பு கொள் ளாத தேவைக்கோ, அளிப்புக்கோ பொருளாதார மதிப்பு எதுவும் இருப்பதில்லை. பெரிய நகரங்களில் நடைபாதையோரங்களில் கவனிப்பாரற்று இறந்து கிடக்கும் அனாதைப் பிணங்கள், மேற்கூறிய

கருத்துக்கு ஒரு கொடுமையான விளக்கத்தை அளிக்கக்கூடும். அவர்கள் பிணங்களாவதற்குக் காரணம், அவர்கள் விரும்பிய உணவுப் பொருள்களின் விலைகள், அவர்களுக் கெட்டாத உயரத்தில் அமைந்து விட்டதுதான். ஒரு திரையுலகத் தாரகையின் நடனத்தைக் காண விரும்புபவர், அந்த விருப்பத்தைப் பூர்த்தி செய்து கொள்ள வேண்டுமானால், நடன நிகழ்ச்சிக்கு 'நுழைவுச்சீட்டு' வாங்க வேண்டும். அதுபோன்றுதான் அடிவயிற்றைச் சுட்டுப் பொசுக்கும் பசிக் கொடுமையைத் தவிர்க்க விரும்பும் ஏழை ஒருவனும், அவன் விரும்பும் உணவுப் பொருளைப் பெற வேண்டுமானால், "வாங்கும் சக்தி" (Purchasing power) என்னும் 'நுழைவுச் சீட்டைப்' பெற வேண்டும். அவனது விருப்பத்திற்குப் பொருளாதார மதிப்பில்லை. அவனது விருப்பத்தோடு 'வாங்கும் சக்தியும்' இணையுமானால், அவனது விருப்பம் 'தேவை' (Demand) யாக மாறுகிறது. விலைகளின் நடனங்கள் 'வாங்கும் சக்தி யோடு கூடிய விருப்பத்தினால் உருவாகிய 'தேவை'க்கு முன் தான் நடைபெறுகின்றன. எனவே அவனது "தேவை" (Demand) க்குத்தான் பொருளாதார மதிப்பிருக்கிறது. சாதாரணமாக, அந்தத் 'தேவை'யைப் பொருத்துத்தான் "அளிப்பு" (Supply) அமையும். ஒரு திரைப்பட நடிகையின் நடன நிகழ்ச்சி நடைபெறுமானால், அதைக் காண வருபவர்கள், அந்தத் திரைப்பட நடிகை நடித்துள்ள பல படங்களில் ஆடிய நடனங்களில் அவர்களுக்கு விருப்பமான நடனங்களை ஆடிக்காட்டுமாறு சீட்டெழுதி மேடைக்கு அனுப்புவதைக் காண்கிறோம். அந்த நடிகையும், ரஸிகர்களின் சீட்டுக் கேற்ப நடனங்களை ஆடிக்காட்டுவதையும் காண்கிறோம். அதாவது நடனத்திற்கு நுழைவுச் சீட்டு பெற்றவரின் 'தேவை'க் கேற்ப, நடிகையின் நடன 'அளிப்பு இருக்கிறது எனலாம். அது போன்றேதான் நாட்டு மக்களின் தேவைக் கேற்ப 'அளிப்பினை' ஏற்படுத்தும் வகையில் விலைகளின் நடனங்கள் அமையும் எனலாம். (தொன்மைப்பொருளியல் வல்லுநர்கள் 'அளிப்பு'க் கேற்ற வகையில் 'தேவை'யை மாற்றக் கூடிய தற்கால விளம்பர யுக்திகளைப் பற்றி அதிகம் ஆராயவில்லை). ஏழை ஒருவனுக்கு உணவுப் பொருள்கள் மீது விருப்பம் இருப்பினும், அந்த விருப்பத்தைப் பூர்த்தி செய்யுமளவுக்கு அவனிடம் 'வாங்கும் சக்தி' இன்மையால், அவனுடைய விருப்பம் பொருளாதாரத்'தேவை' யாக மாறுவதில்லை. தேவையைப் பொருத்துத்தான் அளிப்பு அமைகிற காரணத்தால், ஏழையின் விருப்பம் பூர்த்தி செய்யப் படாமலேயே விடப்படுகிறது.

வரைப்படங்கள்

தேவை, அளிப்பு பற்றிய மேற்கூறிய கருத்துக்களை எளிதில் புரிந்து கொள்வதற்கு ஒரு நல்ல வழி வரைப் படமாகும். வரைப் படங்கள் எந்தப் புதிய கருத்தையும் நமக்கு விவரிக்கப் போவதில்லை· காதுவழியாகக் கேட்பவற்றை விடக் கண் வழியாகப் பார்ப்பது எளிதில் மனத்தில் பதிந்து விடுகிறது என்கிற காரணத்தால்தான் 'விலைக்கோட்பாட்டில்' பல வரைப்படங்கள் உபயோகிக்கப் படுகின்றன எனலாம்.



வரைப்படம் : 3 - 1

இவ்வரைப்படம் ஒரு கற்பனைப் தேவைப் பட்டியலையும் அளிப்புப் பட்டியலையும் காட்டுகிறது. வெவ்வேறு விலைகளில் தேவையும் அளிப்பும் எவ்வாறு இருக்கின்றன என்பதைக் கீழே குறிப்பிட்டுள்ளோம்.

விலை	தேவை	அளிப்பு
5	80	15
6	70	20
7	60	30
8	50	50
9	40	75
10	30	95
11	20	120
12	10	150

வரைப்படம் 3-1-இல் oy அச்சில் விலையும் ox அச்சில் பண்டங்கள் அல்லது பணிகளின் அளவும் குறிக்கப்பட்டுள்ளன. DD என்பது தேவை வளைகோடு [Demand curve]. இந்தத் தேவை வளை கோட்டில் Q எனும் ஏதாவதொரு புள்ளியை எடுத்துக்கொண்டு, அப்புள்ளியிலிருந்து ox, oy அச்சுகளுக்குச் செங்குத்துக் கோடு வரைந்தால் QN [= OL] விலையில், QL [= ON] அளவு பொருள் கள் தேவைப்படுகின்றன என்பதை வரைப்படம் விளக்குகிறது. DD தேவை வளைகோடு இடமிருந்து வலமாகக் கீழ்நோக்கிச் சரிந்திருப்பது இயற்கைதான். ஏனெனில் விலை அதிகமாக இருப்பின் தேவை குறைவாகவும், விலை குறைவாக இருப்பின் தேவை அதிகமாகவும் இருப்பதை நாம் அங்காடியில் காண்கிறோம்.

இது போன்றே SS என்பது அளிப்பு வளைகோடு [Supply curve].

இந்த அளிப்பு வளைகோட்டில் Q என்னும் புள்ளியை எடுத்துக் கொண்டு, அந்தப் புள்ளியிலிருந்து ox, oy அச்சுகளுக்குச் செங்குத்துக் கோடுகள் வரைந்தால், QM [= OL] விலையில், QL [= OM] அளவு பொருள்கள் அளிக்கப்படும் என்று இந்த வரைப்படம் விளக்குகிறது. SS அளிப்பு வளைகோடு இடமிருந்து வலமாக மேல் நோக்கிச் சரிந்திருப்பதும் இயற்கைதான். ஏனெனில் அதிக விலையில் அதிக அளிப்பும், குறைந்த விலையில் குறைந்த அளிப்பும் இருப்பதும் அங்காடியில் காணப்படும் நிலைதான்.

OL விலையில் தேவை ON ஆகவும், அளிப்பு OM ஆகவும் இருப்பதால், விலை குறையும் போக்கு காணப்படுவதை அம்புக் குறிகள் காட்டுகின்றன. இந்தப் போக்கு, விலை OR என்னும் தளத்தை (level) அடைகிற வரை தொடர்ந்து காணப்படுகிறது. விலை OR என்கிற தளத்தை அடைந்துவிட்டால், அந்த OR விலையில் தேவையின் அளவும் OK தான் ; அளிப்பின் அளவும் OK

தான். அதாவது, OR விலையில், தேவையும் அளிப்பும் சமநிலை (Equilibrium) அடைகின்றன. அந்த இடத்தில் [அதாவது OR (= KE) விலையில் OK (= KE) அளவு பொருள்கள் வாங்கப் படுகின்றன ; விற்கப்படுகின்றன. எனவே OR விலை நிலையானதாக விருக்கிறது.

வேறொரு விதத்தில் சொல்ல வேண்டுமானால், விலை OL ஆக இருக்கும் போது ON அளவு பொருள்களைத்தான் நுகர்வோர் வாங்கத் தயாராயிருக்கிறார்கள். ஆனால் அதே OL விலையில் OM அளவுப் பொருள்களை விற்போர் விற்கத் தயாராயிருக்கிறார்கள். எனவே, OL விலையில் ON அளவு பொருள்கள் விற்கப்பட்ட பிறகும் NM (= Qq) அளவு பொருள்கள் விற்காமல் மீதமடைந்து விடுகின்றன. எனவே அங்காடி காலியடைவதில்லை. (Market is not cleared). தேவையைவிட அளிப்பு அதிகமாக இருப்பதால், OL விலையில் வாங்குவதற்கு வாடிக்கையாளர்கள் (Customers) கிடைக்காத வியாபாரிகள், விலையைச் சிறிது குறைத்து விற்றுத் தங்களிடம் வாடிக்கையாளர்களை (Customers) ஈர்க்க முற்படு வார்கள். எனவே விலை குறையும் போக்கு காணப்படுகிறது. இந்தப் போக்கு தேவையைவிட அளிப்பு அதிகமாக இருக்கும் வரை தொடர்ந்து காணப்படும். ஆனால் E புள்ளியை அடைந்தவுடன் விலை OR ஆக இருக்கும் போது நுகர்வோர் வாங்க விரும்பும் பொருள்களின் அளவும் (OK = RE) வியாபாரிகள் விற்க விரும்பும் அளவும் (OK = RE) சரி சமமாக இருப்பதால், அங்காடி காலியாகி விடுகிறது. (Market is cleared). விலையில் மாறுதல் ஏற்படும் போக்குகளே இல்லை. எனவே விலை சமநிலையடைகிறது.

விலை OR அளவுக்குக் கீழிருந்தால், மேற்கூறிய விளைவுகளுக்கு எதிரிடையான போக்குகள் (Tendencies) காணப்படும். அங்காடியில் விலை OR அளவுக்குக் குறைந்தால், வியாபாரிகள் விற்கத் தயாரா யிருக்கும் அளவுப் பொருள்களைவிட வாடிக்கையாளர்கள் வாங்கத் தயாராயிருக்கும் பொருள்களின் அளவு மிகுதியாயிருக்கும். ஆகவே அந்த விலைகளில் அங்காடி காலியாவதில்லை. தேவை, அளிப்பைவிட அதிகமாதலால், வாங்கத் தயாராயிருக்கும் வாடிக்கை யாளர்களில் சிலர், பொருள்கள் அந்த விலையில் கிடைக்காமல் ஏமாற்றமடைவார்கள். அவர்களில் சிலர் அதிக விலை கொடுத்தாவது அந்தப் பொருளை வாங்க முன் வருவார்கள். எனவே விலை அதிகரிக்கும் போக்கு காணப்படும். இந்தப் போக்கு தேவை அளிப்பைவிட அதிகமாக இருக்கும் நிலைவரை தொடர்ந்து காணப் படும். எனவே விலை உயர்ந்து கொண்டே போய் OR அளவை அடையும். OR அளவு விலை உயர்ந்தவுடன் தேவையும் அளிப்பும்

சமநிலையை அடைவதால், விலை மாற்றப் போக்குகள் மறைந்து விடும்.

இந்த வரைப்படம் இரண்டு முக்கியச் செய்திகளை நமக்கு எளிதில் விளக்கி விடுகிறது. முதலாவது, தேவை, அளிப்புக் கோடுகள் வெறும் எண்ணிக்கைகளைக் காட்டுபவன அல்ல. தேவை 80, 70, 60, 50, 40 என்று குறைகிறது என்று சொல்வதில் பொருளேதுமில்லை. விலை இன்ன அளவானால், தேவை இன்ன அளவு இருக்கும் என்கிற தொடர்பைத் (Relation) தான் தேவைக் கோடு காட்டுகிறது. அதுபோன்றே, விலை இன்ன அளவானால், அளிப்பு இன்ன அளவு இருக்கும் என்கிற தொடர்பைத் தான் அளிப்புக் கோடு காட்டுகிறது. எனவே இந்த வரைப்படம், விலைக்கும், தேவை, அளிப்புகளுக்குமுள்ள தொடர்பினை வலியுறுத்துகிறது. விலைகளோடு தொடர்பில்லாத தேவைக்கும், அளிப்புக்கும் பொருளேதுமில்லை என்பதை இந்த வரைப்படம் தெள்ளென விளக்குகிறது.

இரண்டாவது, வாங்குதலுக்கும் விற்றலுக்கும், தேவைக்கும் அளிப்புக்குமுள்ள வித்தியாசத்தையும் இந்த வரைப்படம் நமக்கு விளக்குகிறது. அங்காடியில் ஒரு பொருளை ஒருவர் விற்றால், அந்தப் பொருளை அங்காடியில் எவரோ ஒருவர் கண்டிப்பாக வாங்கித்தான் தீர வேண்டும். எனவே நாள் முடிவில் கணக்கிடும் போது, அந்த நாளில் அந்த அங்காடியில் விற்பனையான பொருள்களின் எண்ணிக்கையும், வாங்கப்பட்ட பொருள்களின் எண்ணிக்கையும் கண்டிப்பாக சரிசமமாகத்தான் இருக்க வேண்டும் ஏனெனில் வாங்குதல் என்பது விற்றலின் பிரதிபலிப்புத்தான். ஒரு விற்பனை நடந்து முடிந்துவிட்டது என்றால், ஒரு வாங்குவதலும் நடந்து முடிந்துதான் தீர வேண்டும். வாங்குதல் இல்லாத விற்பனையோ, விற்பனையில்லாத வாங்குதலோ, நடைபெறவே இயலாது.

ஆனால், தேவை, அளிப்பை விடவோ அளிப்பு தேவையை விடவோ மிகையாக இருக்கக்கூடும். வரைப்படம் 3 - 1 - இல், ஒரு குறிப்பிட்ட நாளில் அங்காடியில் விலை மட்டம் OL என்று வைத்துக் கொள்வோம். அந்த விலையில் வாடிக்கையாளர்கள் ON அளவுப் பொருள்களை வாங்குவார்கள். அதாவது, OL விலையில் வியாபாரிகள் ON அளவுப் பொருள்களை விற்பார்கள். எனவே OL விலையில் அன்றைய தினம் வாங்கப்பட்ட (விற்கப்பட்ட) பொருள் களின் அளவு ON ஆக இருக்கும். ஆனால், OL விலையில் தேவை யின் அளவு ON ஆகவும், அளிப்பின் அளவு OM ஆகவும் இருக்கும். அப்படியென்றால், தேவையைவிட மிகையான NM அளவு அளிப்பு

என்ன ஆயிற்று ? அந்த மிகையான NM அளவு அளிப்பு, வியாபாரிகளின் அந்த விலையில் விற்க வேண்டுமென்ற பூர்த்தியடையாத விருப்பத்தைத்தான் காட்டுகிறது. OL விலையில் வியாபாரிகள் OM அளவு பொருளை விற்கத் தயாராயிருந்தாலும், வாடிக்கையாளர்கள் கிடைக்காத காரணத்தால், ON அளவு பொருள்களைத்தான் விற்க முடிகிறது. எனவே, OL விலையில் வியாபாரிகள் விற்க விரும்பிய OM (= LQ) அளவு பொருள்களில், அவர்களால் ON (= LQ) அளவு பொருள்களைத்தான் விற்க முடிகிறது. மீதமுள்ள NM (= Qq) அளவு பொருள்கள் வியாபாரிகளின் கையிருப்பாக வியாபாரிகளிடமே தங்கி விடுகின்றன. [பொருளாதாரப் பேரியலில் (Macro Economics) கின்ஸ் பிரபு (Lord Keynes) சேமிப்பும் முதலீடும் (Savings and Investment) சமமானவை என்று வாதமிடுவதும், விற்பனையும் வாங்குதலும் சமமானவை என்ற வாதத்திற்கு இணையானதுதான். சேமிப்பு என்பது, முதலீட்டின் பிரதிபலிப்பு என்கிற பொருளை இலக்கணமாக வைத்துக்கொண்டால், மொத்த சேமிப்பும் மொத்த முதலீடும் எப்போதும் சமமாகத்தான் இருந்து தீரவேண்டும்.]

'தேவை, அளிப்பில் விரிவும், சுருக்கமும் ; பெருக்கமும், குறைவும்

வரைப் படம் 3 - 1, விலை ஏற ஏற, தேவை சுருங்கிக் கொண்டே வருவதையும், விலை குறையக் குறைய, தேவை விரிந்துகொண்டே வருவதையும் காட்டுகிறது. அதுபோன்றே விலை ஏற ஏற, அளிப்பு விரிந்துகொண்டே செல்வதையும், விலை குறையக் குறைய அளிப்பு சுருங்கிக்கொண்டே செல்வதையும் காட்டுகிறது. எனவே, வரைப் படம் 3 - 1 விலைக்கும், தேவை, அளிப்புகளுக்குமிடையே உள்ள தொடர்பை விளக்குகிறது.

ஆனால் விலையில் மாற்றமில்லாமலேயே, தேவை, அளிப்புகளில் மாறுதல்கள் நிகழலாம். ஏனெனில், விலைகள் தேவையையும், அளிப்பையும் பாதிக்கும் ஒரு முக்கியக் காரணிதானேயொழிய, பாதிக்கும் ஒரே காரணி அன்று. தேவையில் மாற்றம், விலைகளின் மாறுதலால் ஏற்படலாம் ; அல்லது மக்களின் வருமானப் பெருக்கத்தாலோ, மக்களுக்கு அந்தப் பொருளின் மீது மோகம் அதிகரித்ததாலோ, அல்லது அந்தப் பொருளின் பதிலீட்டுப் பொருள்களின் விலை ஏற்றத்தாலோ, அல்லது மக்களின் பழக்க வழக்கங்களில் ஏற்பட்ட மாற்றத்தாலோகூட, தேவையில் மாற்றம் ஏற்படக் கூடும். அது போன்றே அளிப்பில் மாற்றம், விலையில் ஏற்படும்

மாற்றத்தின் காரணமாக ஏற்படலாம்; அல்லது, அந்தப் பொருளின் உற்பத்திச் செலவின் மாற்றத்தின் காரணமாகவும் ஏற்படலாம்.

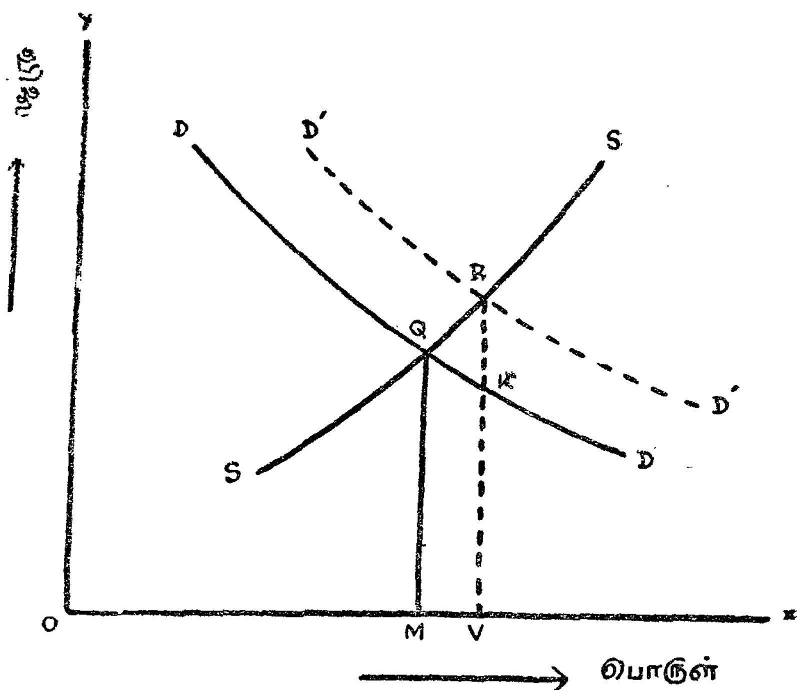
விலைகளின் மாற்றத்தால், தேவை அளிப்புகளிடையே ஏற்படும் மாற்றத்திற்கும், மற்ற காரணங்களால் தேவை அளிப்புகளிடையே ஏற்படும் மாற்றத்திற்கும் உள்ள வித்தியாசத்தை நன்கு புரிந்து கொள்ள வேண்டியது மிகவும் அவசியமாகும். விலை ஏறும் போது தேவை சுருங்குகிறது (Contraction in demand), அளிப்பு விரிகிறது (Extension of supply). அதுபோன்றே விலை குறையும் போது தேவை விரிகிறது (Extension of demand), அளிப்பு சுருங்குகிறது (Contraction of supply) என்று சில ஆசிரியர்கள் குறிப்பிடுகின்றனர்.

விலை மாற்றத்தைவிட மற்ற காரணங்களால் தேவை பெருகு கிறது (Increase in demand), அல்லது குறைகிறது (decrease in demand). உதாரணமாக டிரான்ஸிஸ்டர் ரேடியோக்கள் மீது மக்களனைவருக்கும் திடீரென்று மோகம் அதிகமாகி, அதன் தேவை அதிகரித்தால், அதனைத் தேவைப் பெருக்கம் (Increase in demand) என்று கூறவேண்டும். அதுபோன்றே பைக் கடிகாரங்களின் (Pocket watches) மீது மக்களுக்கிருந்த அபிமானம் திடீரென்று குறைந்து போய், அதன் காரணமாக அவற்றின் தேவை வீழ்ச்சியுறுமானால், அதனைத் தேவைக் குறைவு (Decrease in demand) என்று கூற வேண்டும்.

அது போன்றே விலைமாற்றமில்லாத மற்ற காரணங்களால் அளிப்பு பெருகுகிறது (Increase in Supply) அல்லது குறைகிறது. (Decrease in Supply). உதாரணமாக, கூலி குறைவதால் உற்பத்திச் செலவுகள் குறைந்து அதன் காரணமாக உற்பத்தி அதிகரித்தால், அதனை அளிப்புப் பெருக்கம் (Increase in Supply) என்கிறோம். அதுபோன்றே வட்டி அதிகரிப்பதால் உற்பத்திச் செலவுகள் அதிகரித்து அதன் காரணமாக உற்பத்தி வீழ்ச்சியுற்றால், அதனை அளிப்புக் குறைவு எனக் குறிப்பிடுகிறோம் (decrease in demamd).

அதாவது விலை மாறுதலின் காரணமாக தேவை, அளிப்பு சக்தி களில் விரிவும் (Extension) சுருக்கமும் (Contraction) ஏற்படலாம். விலை மாற்றம் தவிர மற்ற காரணங்களால் தேவை, அளிப்பு சக்தி களின் பெருக்கமும் (increase) குறைவும் (decrease) ஏற்படலாமென அந்த ஆசிரியர்கள் கூறியிருக்கிறார்கள். அவர்களின் கருத்தை வரைப்படம் 3- 2-இன் மூலம் எளிதில் புரிந்துகொள்ள முடியும். இந்த வரைப்படம் விலை மாற்றம் தவிர மற்ற காரணங்களால் தேவை அளிப்புப்பட்டியல்களில் ஏற்படும் மாறுதல்களை விளக்க முற்படு கிறது.

புதிய தேவைப் பட்டியல்	பழையதேவை	விலை	அளிப்புப்பட்டியல்
200	100	700	400
250	150	600	300
300	200	500	200
400	300	400	150
550	450	300	50



வரைப்படம் 3 - 2

இவ்வரைப்படம் தேவை மாற்றங்களை விளக்குகிறது. OX அச்சில பொருள்களின் எண்ணிக்கையும் OY அச்சில் பொருளின் விலையும் அளக்கப்படுகின்றன. DD, தேவை வளைகோடு ; SS அளிப்பு வளைகோடு. விலை குறையக் குறையத் தேவை விரிவடைவதை DD வளைகோடும், விலை குறையக் குறைய அளிப்பு சுருங்குவதை SS வளைகோடும் விளக்குகின்றன. இப்போது ஏதோ ஒரு காரணத்தால், மக்களுக்கு அந்தப் பொருளின் மீது மோகம்

அதிகரித்து விடுவதாக வைத்துக்கொள்வோம். அதனால் அதிகரிக்கும் தேவையைத் "தேவைப் பெருக்கம்" என்று ஏற்கெனவே குறிப்பிட்டோம். வரைப்படத்தில் தேவைப் பெருக்கத்தை எவ்வாறு குறிப்பிட முடியும்? தேவைப் பெருக்கம் ஏற்படும் போது, விலை மாற்றம் ஏற்படாமலேயே, அதாவது நிகழும் அங்காடி விலையிலேயே, தேவை அதிகரிக்கிறது என்றுதான் பொருள். அந்தப் பொருளை டிரான்சிஸ்டர் ரேடியோ என்று வைத்துக் கொள்வோம். ஒரு டிரான்சிஸ்டர் ரேடியோவின் விலை ரூ. 500/= என்று வைத்துக்கொள்வோம். ரூ 500/= விலையில், டிரான்சிஸ்டர் ரேடியோக்களின் தேவை 200 என்றும் வைத்துக்கொள்வோம். இதனை வரைப்படத்தில் QM விலையில், OM ரேடியோக்கள் தேவைப் படுவது குறிக்கிறது.

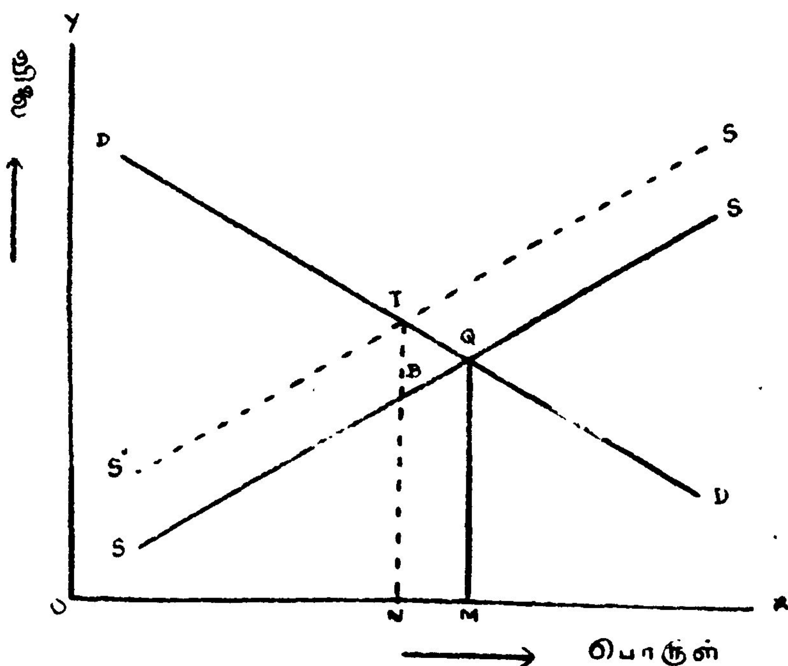
திடீரென்று டிரான்சிஸ்டர் ரோடியோக்கள் மீதுள்ள மோகம் அதிகரிப்பதாக வைத்துக்கொள்வோம். இதனால் தேவை பெருகு கிறது. விலை ரூ 500/— ஆகவே தொடர்ந்து இருந்தாலும், டிரான்ஸிஸ்டர் ரேடியோக்களின் தேவை 300 ஆக உயர்ந்து விடுவதாக வைத்துக்கொள்வோம். இதன் பயனாகத் தேவைக்கோடே இடமிருந்து வலப்புறமாக நகர்த்தப்படுகிறது. புதிய தேவைக் கோடு D' D' பழைய அளிப்புக் கோடு SS ஐ புள்ளி Rஇல் சந்திக் கிறது. அப்போது RV விலையில் OV அளவுப் பொருள்கள் பரிவர்த்தனை யாகின்றன.

மாறாக, விலை குறைக்கப்பட்டதால் தேவையில் விரிவு ஏற்படு வதாக வைத்துக்கொள்வோம். விலை ரூ. 400 ஆகக் குறைக்கப் பட்டால் தேவை 300 ஆக இருக்கிறது. அதாவது தேவை DD கோடாக இருக்கும்போது, விலை KV ஆனால், தேவையின் அளவு OV ஆக இருக்கும்.

தேவை, அளிப்பு மாற்றங்கள் பற்றிய குழப்பம்

விலை மாறுதலால் தேவை, அளிப்பு சக்திகளில் ஏற்படும் மாறுதலுக்கும், மற்ற காரணங்களால் தேவை அளிப்பு சக்திகளில் ஏற்படும் மாறுதலுக்கும் உள்ள வேறுபாட்டை நன்கு கவனித்துக் கொள்வது அவசியமாகும். இந்த வேறுபாட்டை சரிவர உணராத தன் விளைவாக வரக்கூடிய குழப்பங்களுக்குச் சான்றாகக் கீழ்வரும் அறிக்கையைக் கூறலாம்.

"டிரான்சிஸ்டர் ரேடியோக்களின்மீது விதிக்கப்பட்டிருக்கும் வரியின் உடனடியான விளைவு டிரான்சிஸ்டர் ரேடியோக்களின் விலை ஏற்றமாகும். ஆனால் விலை ஏற்றம் தேவையைக் குறைத்துவிடும். தேவை குறைந்து விட்டால், விலை மறுபடியும் இறங்கிவிடும. எனவே டிரான்சிஸ்டர் ரேடியோக்களின் மீது விதிக்கப்பட்டிருக்கும் விற்பனை வரி டிரான்சிஸ்டர் ரேடியோக்களின் விலை ஏற்றத்தை ஏற்படுத்துமா என்பது குறித்து எந்த விதமான உறுதியான முடிவையும் கூற இயலாது". உண்மை போல் தோன்றும் இத்தகைய அறிக்கை களுக்குப் பின்னால் இருக்கும் குழப்பத்தை வரைப்படம் 3-3 எளிதில் அகற்றி விடும்.



வரைப்படம் 3 - 3

டிரான்சிஸ்டர் ரேடியோக்களின் மீது விதிக்கப்பட்டிருக்கும் வரியின் அளவு TB என்போம். வரிவிதிப்பின் காரணமாக அளிப்புக் கோடு SS இலிருந்து S'S' ஆகக் குறைகிறது. ஆனால் தேவை வளைகோடு DD-யாகவே நிலையாக இருக்கிறது. நிலையாக இருக்கும் DD தேவை வளைகோடும், [SS-இலிருந்து குறைந்ததால் விளைந்த] S'S' அளிப்பு வளைகோடும் T என்னும் புள்ளியில்

சந்திக்கின்றன. அப்புள்ளியில் விலை TN ஆகவும், தேவையும் அளிப்பும் ON ஆகவுமிருக்கின்றன.

ஆனால் வரி விதிப்பிற்கு முன்போவெனில் தேவை வளைகோடு DD-யும்,அளிப்பு வளைகோடு SS-உம் Q என்ற புள்ளியில் சந்தித்தன. அப்போது விலை QM; தேவையும் அளிப்பும் OM. வரி விதிப்பு, விலையுடன் தொடர்பு கொண்ட தேவை வளைகோட்டில் (DDயில்) எவ்வித மாற்றத்தையும் ஏற்படுத்தவில்லை. எனவே வரி விதிப்பின் விளைவு, விலை QM-இலிருந்து TN ஆக உயர்வதுதான்.

தேவையும் அவசியமும்

பொருளாதாரத்தில் 'தேவை' (Demand) என்கிற சொல் எவ்வாறு ஆளப்படுகிறது என்பதற்கும் 'அவசியம்' (Essential, need) என்கிற சொல் எவ்வாறு ஆளப்படுகிறது என்பதையும் வேறு படுத்தித் தெரிந்து கொள்வதும் நலம் பயக்கும். ஏனெனில் தமிழில் 'தேவை' என்கிற சொல் பொருளாதாரத் தேவை (Demand)யையும், அதே சமயம் 'அவசியம்' என்கிற பொருளையுடைய சொல்லாகவும் உபயோகப்படுத்தப்படுகிறது. உதாரணமாகக் கீழ்வரும் வாக்கியங்களை ஆய்வோம். "நீர், உலகமுழுதும் அழுக்கைப் போக்கித் தூய்மைப் படுத்தும் காரணியாகப் பயன்படுத்தப்படுகிறது. விவசாயம் நீரை ஏராளமான அளவில் பயன்படுத்துகிறது. நகரங்கள் பெருகப் பெருக நீரின் தேவையும் பெருகுகிறது. அது மட்டுமின்றி நவீன இயந்திர உற்பத்தி முறையில் பல்லாயிரக் கணக்கான நிறுவனங்கள் ஏராளமான நீரைப் பயன்படுத்துகின்றன. பெருகிவரும் மக்கள் தொகை, விரிந்து வரும் நகர்ப்புறங்கள், வளர்ந்து வரும் புதிய தொழில் நிறுவனங்கள், முன்னேறி வரும் விவசாயம் ஆகியவற்றின் காரணமாக வருங்கால உலகில் நீரின் **தேவை** உலகில் கிடைக்கிற நீரின் அளிப்பினை விட மிக அதிகமாக இருக்குமாதலால், பற்றாக்குறை ஏற்பட்டே தீரும்."

மேலெழுந்த வாரியாகப் பார்க்கும்போது இந்த வாக்கியங்களின் கருத்துக்கள் உண்மைபோல் தோன்றலாம். ஆனால் இந்த வாக்கியங்களில் தேவை என்கிற சொல் 'அவசியம்' என்கிற பொருளில்தான் ஆளப்பட்டிருக்கிறதே தவிர, பொருளாதாரத் 'தேவை' (Demand) என்கிற பொருளில் ஆளப்படவில்லை. ஏனெனில், வருங்கால உலகில்கூட மனிதர்களும், நிறுவனங்களும் தற்போது தாங்கள் பயன்படுத்தும் அதே அளவு நீரைத் தொடர்ந்து பயன்படுத்து வார்கள் என்கிற அநுமானத்தின் பேரில், தற்போது அவர்கள் பயன்படுத்தும் அளவு நீர் 'குறைந்த பக்ஷ அளவு அவசியமான

நீர், என்கிற அடிப்படையில்தான் மேற்கூறிய வாக்கியங்கள் உண்மையாக முடியும். வருங்கால உலகில் நீரின் பொருளாதாரத் 'தேவை' (Demand) அதன் விலையைப் பொருத்து அமையும். நீரின் அவசியம் பெருகி, நீரின் அளிப்பு தற்போது இருக்கும் அளவே இருக்குமானால், வருங்காலத்தில் நீரின் விலை உயரலாம். நீரின் விலை உயருமானால், விவசாயத்தில், வீடுகளில், தொழில் நிறுவனங் களில் எல்லா இடங்களிலும் நீரைப் பயன்படுத்துவதில் சிக்கன முறைகள் கடைப்பிடிக்கப்படும். இந்திய விவசாயி தற்போது பாசனத் திற்குப் பயன்படுத்தும் நீரின் அளவு, பயிரின் வளர்ச்சிக்கு அவசிய மான நீரின் அளவைவிடப் பன்மடங்கு அதிகமானதாகும். பாசன நீருக்கு விலை கொடுக்க வேண்டும் என்கிற கட்டாயம் ஏற்பட்டால் அவர் தற்போது உபயோகிக்கும் அளவு நீரையே உபயோகிப்பாரா? வீடுகளில் நன்றாக மூடப்படாததால் சொட்டிக் கொண்டேயிருக்கும் குழாய்கள், ஒரு முறை பயன்படுத்திய நீரை வீணாக்கும் மனப்பான்மை போன்றவை மாறவேண்டி வரலாம். தொழில் நிறுவனங்கள் ஒரு முறை பயன்படுத்திய நீரையே மறுபடி தூய்மைப் படுத்தித் தங்கள் நிறுவனங்களில் திரும்பத் திரும்பப் பயன்படுத்த லாம். அதாவது, நீரின் விலை உயருமானால் நீரின் அளிப்பும், நீரின் தேவையும் அந்த விலையில் சமநிலை யடையும். அந்த விலையில் பற்றாக் குறை எதுவும் இராது. நீரின் விலை உயர்வு, கடல் நீரைக் குடி நீராக்கும் உத்திகளை ஊக்குவித்து நீரின் அளிப்பைப் பெருக்கும். அது போன்றே, நீரின் விலை உயர்வு, நீரைப் பயன்படுத்துவதில் சிக்கன முறைகளைக் கையாளவைத்து நீரின் தேவையைக் குறைத்து விடும். எனவே, வருங்கால உலகில் நீர் விலை கொடுத்து வாங்க வேண்டிய ஒரு பொருளாக மாறுமே யொழிய, பற்றாக்குறைப் பொருளாக மாறாது. ஏனெனில் விலை ஏற்றம் நீரின் அளிப்பைப் பெருக்கி, தேவையைக் குறைத்து ஒரு சமநிலையை ஏற்படுத்தி, பற்றாக் குறையைத் தீர்த்துவிடும். விலை என்பதே, கிடைப் பருமையாயிருக்கிற பொருள்களைச் சிக்கனமாகப் பயன்படுத்து வதற்கு, வெளியாரின் கட்டுப்பாடுகள் இல்லாமல், நுகர்வோர் தாமாகவே (Voluntary) செயலாற்றச் சமுதாயம் கண்டுபிடித் திருக்கும் ஒரு வழியாகும்.

அடிப்படை விதிகளில் திருத்தம்

வரைப்படம் 3 - 2 மற்றொரு விதியையும் நமக்குத் தெரிவிக் கிறது. தேவைப் பெருக்கமோ (Increase in demand) அல்லது அளிப்புக் குறைவோ (decrease in supply) விலையை அதிகரிக்க வைக்கும் போக்குகளை ஏற்படுத்துகின்றன. மாறாக, தேவைக் குறைவோ (decrease in demand) அல்லது அளிப்புப் பெருக்கமோ

விலையைக் குறைக்கும் போக்குகளை ஏற்படுத்துகின்றன. ஆனால் இந்தக் கருத்தினை விதியாக முடிவு செய்யுமுன் தேவை, அளிப்புகளின் மாற்றத்தால் ஏற்படுகிற நெடுங்கால விளைவுகளை அறிந்து கொள்வது நல்லது.

தேவைப் பெருக்கம் ஏற்பட்டு, அளிப்பு மாறாமலிருந்தால் விலை ஏற வாய்ப்புகள் உண்டு. தேவைப் பெருக்கத்தின் காரணமாக உடனடியாக விலை ஏறுவதாக வைத்துக்கொள்வோம். விலை ஏறியதன் காரணமாகப் புதிய உற்பத்தி முறைகள், புதிய கண்டு பிடிப்புகள் ஏற்பட்டு, அளிப்பு பெருகுமானால், நீண்ட காலத்தில் புதிய தேவைக்கோடும், புதிய அளிப்புக்கோடும் பழைய விலையிலேயே சமநிலை அடையக்கூடும். அதுபோலவே அளிப்புப் பெருக்கம், நீண்ட காலத்தில் தேவைப் பெருக்கத்தை ஏற்படுத்தக் கூடும். எனவே, மற்றவை மாறாதிருப்பின், தேவைப்பெருக்கம் விலை ஏற்றத்தைக் குறுகிய காலத்தில் (Short Period) ஏற்படுத்தும் என்றுதான் பொதுவிதி அமைக்க இயலுமே தவிர, நீண்ட காலத்திற்கும் பொருந்துகிற வகையில் அத்தகைய விதி எதனையும் ஏற்படுத்த இயலாது.

இவற்றையெல்லாம் மனத்திற்கொண்டுதான் ஸர் ஹியூபர்ட் ஹெண்டர்சன் (Sir Hubert Handerson) கீழ்க்காணும் நான்காவது பொது விதியை அளித்திருக்கிறார். இந்த விதியும் மற்ற பொருளாதார விதிகளைப் போன்றே "மற்றவை மாறாதிருப்பின்" என்கிற அனுமானத்தின் அடிப்படையில் உருவானதாகும்.

விதி - 4

"தேவைப் பெருக்கமோ, அல்லது அளிப்புக் குறைவோ, குறுகிய காலத்தில் மட்டுமாவது விலையை அதிகரிக்கும் போக்குகளை ஏற்படுத்தும்; மாறாக தேவைக் குறைவோ, அல்லது அளிப்புப் பெருக்கமோ குறுகிய காலத்திற்கு மட்டுமாவது விலையைக் குறை போக்குகளை ஏற்படுத்தும்".

[An increase in demand or a decrease in supply will tend to rise the price for a short period at least. Conversely a decrease in demand, or an increase in supply will tend to lower the price for a short period at least."

Supply and Demand — Sir Hubert Handerson-Chapter II General Laws- Revised edition 1932-P. 29]

வரைப்படம் 3 - 2 இவ்விதியை எளிதில் புரிய வைக்கிறது. தேவை D'D' யாகவும், அளிப்பு SS ஆகவும் இருக்கும்போது விலை QM ஆக இருக்கிறது. ஆனால் புதிய தேவை D'D' ஆகப் பெருகு மானல், அளிப்பு SS ஆகவே மாருமலிருந்தால், விலை RV ஆக உயர்கிறது. அது போலவே வரைப்படம் 3 - 3-இல் அளிப்பு S'S' ஆகக் குறைந்தால், தேவை DD-ஆகவே மாருமலிருந்தால், விலை TN ஆக உயர்கிறது.

இதுமட்டுமன்றி, இரண்டாவது விதியில் கூறியுள்ளது போல விலை ஏற்றம் அளிப்பில் பெருக்கத்தை ஏற்படுத்தும் என்று உறுதியாகக் கூற முடியாது. ஏனெனில் நிலத்தின் உபயோகத்திற்கு அளிக்கப்படும் விலையான வாரத்தின் உயர்வு, பயன்படுத்தப்படுகிற மொத்த நிலத்தின் அளிப்பைப் பெருக்க முடியாது. உலகில் மொத்த நிலத்தின்(Land) அளிப்பு மாற்ற இயலாததும், நிர்ணயமானதுமான ஒன்ருக இருக்கிறது. அதுபோன்றே உழைப்பிற்குக் கொடுக்கப்படும் ஊதியமான கூலி உயர்ந்தால், உழைப்பின் அளிபபு பெருகும் எனக் கூறுவதற்கில்லை. ஒரு மணி நேர உழைப்பிற்கு ரூ. 1/- கூலி வாங்குகிற தொழிலாளர் ஒருவர், தினசரி எட்டு மணி நேரம் உழைப்பதாக வைத்துக் கொள்வோம். கூலி ஒரு மணிக்கு ரூ. 2/= என உயர்ந்தால், அவர் பத்து மணி நேரம் உழைப்பார் என எதிர் பார்ப்ப தற்கில்லை. அவர் உயர்ந்த கூலியில் ஆறு மணி நேரம் உழைத்து விட்டு, இரண்டு மணி நேரம் அதிகப் படியாக ஓய்வு எடுததுக் கொண்டாலும் அதில் வியப்பதற்கு ஒன்றுமில்லை. அதுபோலவே வட்டியின் ஏற்றம் மூலதனப் பெருக்கத்தை ஏற்படுத்துமா என்பது குறித்தும் மிகுந்த சந்தேகங்கள் தோன்றியுள்ளன.

இவற்றை யெல்லாம் ஒன்றுகூட்டிப் பார்க்கும்போது, ஸர் ஹியூபர்ட் ஹெண்டர்சனின் இரண்டாவது விதியைக் கீழ்க்கண்டவாறு மாற்றியமைத்தல் அவசியமாகிறது. "விலை உயர்வு உடனடியாகவோ அல்லது காலந்தாழ்த்தியோ, தேவையைக் குறைக்கவும், அளிப்பினைப் பெருக்கவும் செய்யும் போக்குகளை ஏற்படுத்தும். மாருக விலைக் குறைப்பு, உடனடியாகவோ அல்லது காலந்தாழ்த்தியோ தேவையைப் பெருக்கவும், அளிப்பினைக் குறைக்கவும் செய்யும் போக்குகளை ஏற்படுத்தும். ஆனல், நிலத்தைப் பொருத்தமட்டில், அதன் ஒட்டு மொத்த அளிப்பு மாற்றக் கூடியதன்று. மூலதனம் உழைப்பு, ஆகியவற்றைப் பொருத்த மட்டில், விலை மாற்றங்கள் எவ்வாறு அவற்றின் ஒட்டு மொத்த அளிப்பினைப் பாதிக்கும் என்பது குறித்து நாம் எதுவும் நிச்சயமாகச் சொல்வதற்கில்லை."

[A rise in price tends, sooner or later, to decrease demand and increase supply. Conversely a fall in price tends, sooner or

later, to increase demand and decrease supply ; except that, in the ease of land, the aggregate supply is unalterable, while in the case of capital and labour, we cannot be sure how price changes will affect the aggregate supply. H. D. Henderson-Supply and demand—Revised Edition 1932. PP 19&32]

ஸர் ஹ்யூபர்ட் ஹென்டர்சனின் மேற்கூறிய நான்கு விதிகளும் விலைக்கோட்பாட்டின் எலும்புக்கூடு போன்றவை. அவைகள் விலைக் கோட்டினைப் பற்றிய பொதுவான உண்மைகளை விளக்குகின்றன. இந்த விதிகள் ஏன் இயங்குகின்றன என்கிற கேள்விக்கு விடை காண, இந்த விதிகளின் பின்னணியில் இயங்கும் பொருளாதாரச் சக்திகளை ஆராயவேண்டும். அடுத்து வரும் பகுதிகளில் அந்தப் பின்னணி சக்திகள் ஓரளவிற்கு விளக்கப் படுகின்றன.

பார்வை :

1. Supply and Demand : H. D. Henderson. 2nd Edition. Chapter 2. Nisbet.

2. Lectures on Economic Principles : Sir Dennis Robertson Vol. I Chap IV Asia Publishing House, Bombay.

3. Price Theory : D. S. Watson. Chap, 2. Scientific Book Company, Calcutta.

தேவை

4. பேராசிரியர் மார்ஷலின் தேவைக் கோட்பாடு

(Prof Marshall's Theory of Demand)

அத்தியாயம் 3-இல் கொடுக்கப்பட்டிருக்கும் நான்கு விதிகளின் மூலமாகத்தான் விலைகளைப் பாதிக்கும் எந்தச் சக்திகளும் செயல் படக் கூடும். விலைகளைப் பாதிக்கும் சக்திகள் யாவை என்று அந்த விதிகள் நமக்குத் தெரிவிக்கவில்லை. நாம் அன்றாட வாழ்வில் உபயோகிக்கிற எந்தப் பண்டத்தையும் எடுத்துக்கொண்டு, அதன் விலைக்கு என்னென்ன காரணக் கூறுகள் (Factors) இருக்க முடியும் என்று நம்முடைய அநுபவத்தையும், பொது அறிவையும் கொண்டு ஆராயலாம். விலைகளுக்குக் காரணமாக இரண்டு காரணக் கூறுகள் நம் மனத்தில் தோன்றுகின்றன. 1. அந்தப் பண்டத்தின் உற்பத்திச் செலவு (Cost of production). 2. அந்தப் பண்டத்தின் உபயோகம் (usefulness).

உற்பத்திச் செலவுக்கும் விலைக்குமுள்ள தொடர்பு எளிதில் உணரக் கூடியதாக இருக்கிறது. கடைகளில் பேரம் செய்யும் போது, வாங்குபவர்கள் விற்பனையாளர்களிடம், விற்பனையாளர் சொல்கிற விலை அந்தப் பண்டத்தின் உற்பத்திச் செலவைவிட மிக அதிகமாக இருக்கிறது என்று குற்றம் சாட்டுவதிலிருந்தே, விலைக்கும் உற்பத்திச் செலவுக்குமிடையே ஒரு தொடர்பு இருப்பதைச் சாதாரண மனிதர்களும் புரிந்துகொண்டிருக்கிறார்கள் என்பது தெரிகிறது. A, B என்னும் இரு பண்டங்களில் A-யின் உற்பத்திச் செலவு, B-யின் உற்பத்திச் செலவைப் போல் இரு மடங்கு இருக்குமானால், அங்காடியில் A-யின் விலை B-யின் விலையைவிடக் குறைவாக இருந்தால், அதில் ஏதோ தவறு இருப்பதுபோல் உணர்கிறோம்.

ஆனால் விலைக்கும், உபயோகத்திற்கும் (usefulness) உள்ள தொடர்பு அவ்வளவு வெளிப்படையாகத் தெரிவதில்லை. முட்டையை

விலை கொடுத்து வாங்குகிறோம். ஆனால் அழுகிய முட்டையை விலை கொடுத்து வாங்குவதில்லை. எனவே ஒரு பண்டத்தை வாங்க வேண்டுமெனில் அது உபயோகிக்கக் கூடியதாக, பயன்படுத்தக் கூடியதாக இருக்கவேண்டும் என்பது புரிகிறது. எவ்வளவு அதிகமாகச் செலவு செய்து உற்பததி செய்திருப்பினும் ஒரு ஓடாத காரை எவரும் வாங்கப் போவதில்லை. எனவே உபயோகத்திற்கும் விலைக்கும் தொடர்பு இருக்கத்தான் இருக்கிறது.

பொருள்களின் விலைகள், அந்தப் பொருள்களின் உற்பத்திச் செலவுகளின் வீதத்தின் அளவுப்படி அமையும் என்று நம்மால் பொதுப்படையாகச் சொல்ல முடிகிறது. ஆனால் பொருள்களின் விலைகள், அந்தப் பொருள்களின் உபயோகத்தின் வீதத்தின் அளவுப் படி அமையும் என்று நம்மால் எளிதில் கூற முடிவதில்லை. தங்கத்தின் விலை, உப்பின் விலையைவிட அதிகம். 'தங்கத்தின் உற்பத்திச் செலவு, உப்பின் உற்பத்திச் செலவைவிட மிக அதிகம். எனவே தங்கத்தின் விலை உப்பின் விலையைவிட அதிகமாக இருக்கும்' என்பதை நம்மால் ஒப்புக் கொள்ளமுடிகிறது. ஆனால் 'தங்கத்தின் உபயோகம், உப்பின் உபயோகத்தைவிட அதிகம். எனவே தங்கத்தின் விலை, உப்பின் விலையைவிட அதிகமாக இருக்கும்' என்று நம்மால் ஒப்புக்கொள்ள இயலவில்லை. ஏனெனில் தங்கமின்றி ஒரு மனிதன் வாழ இயலும். ஆனால் உப்பின்றி ஒரு மனிதன் வாழ்வது அவ்வளவு எளிதன்று. இந்தப் புதிரை நாம் ஏற்கெனவே, முதல் அத்தியாயத்தின் ஆரம்பத்திலேயே சந்தித் தோம். நம் வாழ்வில் நாம் மிக அதிகமாக உபயோகிக்கும் பொருள் களான நீர், சூரியவெளிச்சம், காற்று, உப்பு, போன்றவற்றிற்கு விலையே கொடுப்பதில்லை ; அல்லது குறைந்த விலையே கொடுக் கிறோம். ஆனால் வாழ்க்கையில் அதிக உபயோகமற்ற தங்கம், வைரம், கார்கள், பட்டாடைகள் போன்றவற்றிற்கு மிக அதிகமான விலைகள் கொடுக்கிறோம். எனவே உபயோகத்திற்கும் விலைக்கு முள்ள தொடர்பு ஒரு புதிராகத்தான் தோன்றுகிறது.

பொது அறிவைக் கொண்டு, இந்தப் புதிரை விடுவிக்க முயன்ற வர்கள், உற்பத்திச் செலவும், உபயோகமும் ஒரு பொருளின் விலையை நிர்ணயிக்கின்றன என்றாலும், உபயோகத்தைவிட உற்பத்திச் செலவுக்குத்தான் விலை நிர்ணயத்தில் முக்கிய பங்கு இருப்பதாகக் கூறினார்கள். அதாவது, ஒரு பொருளுக்கு நேராக வோ, அல்லது மறைமுகமாகவோ, கொஞ்சம் உபயோகம் இருக்குமானால், அந்தப் பொருளின் விலை, அதன் உற்பத்திச் செலவையொட்டி அமையும் என்று அவர்கள் வாதிட்டார்கள். உபயோகம் தேவையையும், உற்பத்திச் செலவு அளிப்பினையும்

பாதிப்பதால், தேவை விலையை பாதிக்குமென்றாலும், அளிப்புத்தான் விலையை நிர்ணயிக்கிறது என்று அவர்கள் முடிவு செய்தார்கள். அவர்களின் கொள்கைப்படி விலை நிர்ணயத்தில் தேவையின் பங்கு அளிப்பின் பங்கினைவிடக் குறைந்தது என்கிற அடிப்படை தோன்றியது. பேராசிரியர் ஆதம் ஸ்மித் (Adam Smith) காலந் தொட்டு ஒரு நூற்றாண்டு வரையில் தொன்மைப் பொருளியலார் (Classical Economists) இத்தகைய கொள்கையைத்தான் விளக்கி வந்தார்கள்.

ஆனால் சென்ற அத்தியாயத்தில் H.D. ஹென்டர்சனின் நான்கு விதிகளையும் படித்த மாணவர்கள், அந்த விதிகளில் தேவைக்கும். அளிப்புக்கும் சம அளவு பங்கு தரப்பட்டிருப்பதை உணர்வார்கள். விலை நிர்ணயத்தில் தேவைக்கு சம அளவு பங்கினைக் கொடுத்த பெருமை பேராசிரியர் மார்ஷலையே பெருமளவுக்குச் சாரும். பேராசிரியர் மார்ஷலுக்கு முன்னரே 'எல்லை நிலைப்பள்ளி' (Marginal School) ஆசிரியர்கள் பலர் பொருள்களின் உபயோகத்துக்கும், அவற்றின் விலைகளுக்கும் உள்ள தொடர்பினை ஆழ்ந்து ஆராய்ந்தார்கள் எனினும், விலை நிர்ணயத்தில் தேவை, அளிப்பு ஆகிய இரு சக்திகளையும், ஒரு கத்தரிக்கோலின் இரண்டு கத்திகளுக்கு ஒப்பிட்டு அவற்றின் சம அளவு முக்கியத்துவத்தை எளிதில் உணர வைத்த பெருமை பேராசிரியர் மார்ஷலுடையதுதான்.

பேராசிரியர் மார்ஷல் எவ்வாறு உப்பின் விலைக்கும், தங்கத்தின் விலைக்கும் உள்ள வித்தியாசத்தை அவற்றின் உபயோகத்தின் அடிப்படையில் விளக்கினார்? அவரால் தொன்மைப் பொருளியலாரைத் திகைக்க வைத்த இந்தப் புதிரை எவ்வாறு தீர்க்க முடிந்தது? இவற்றின் விடையாகத்தான் பேராசிரியர் மார்ஷலின் தேவைக் கோட்பாடு இங்கு கொடுக்கப்பட்டுள்ளது.

அத்தியாயம் 3-இல் கொடுக்கப்பட்டுள்ள (H. D. ஹென்டர்சனின்) இரண்டாவது விதியை ஆழ்ந்து கவனித்தால், தேவைக்கும் உபயோகத்துக்குமுள்ள தொடர்பு ஓரளவு விளங்கும். அங்கு விலை உயர்வு, உடனடியாகவோ அல்லது காலந்தாழ்த்தியோ, தேவையைக் குறைக்குமென்று கூறப்பட்டது. அனுபவத்தின் அடிப்படையில் தான் அந்த விதி அங்கு விளக்கப்பட்டது. அந்த அனுபவம் எத்தகையது ? ஒரு பொருளின் விலை உயருமானால், அந்தப் பொருளை வாங்குகிறவர்கள், அந்தப் பொருளை வாங்கும் அளவைக் குறைத்துக் கொள்வதை அங்காடியில் நம்மால் காண முடிகிறது. சிலர் அந்தப் பொருளின் விலை உயர்ந்தால், அந்தப் பொருளை வாங்காமலேகூட விட்டுவிடலாம். ஆனால் பொதுவாகப் பெரும்பாலானோர் தாழ்ந்த விலையில் அந்தப் பொருளை வாங்கும் அளவினை விட, உயர்ந்த

விலையில் அதன் குறைந்த அளவினைத்தான் வாங்குகிறார்கள். ஒரு தனி மனிதர் ஏன் அவ்வாறு செய்கிறார்? இதற்கு நம்மால் கொடுக்கக் கூடிய விடை, எந்தப் பொருளின் கையிருப்பு ஒரு தனி நபரிடம் அதிகமாக உள்ளதோ, அந்தப் பொருளைச் சிறிது கூட்டிப் பெறுவதற்குக் குறைவான ஆர்வம் (less urgent) தான் அவருக்கு இருக்கும் என்பதுதான். எனவே, ஒரு பொருளுக்கும், அந்தப் பொருளினைக் கூடுதலாகப் பெறவேண்டுமென்கிற ஆர்வத்துக்கும், ஏதோ ஒரு வகைத் தொடர்பு இருக்கிறது. இந்தத் தொடர்பினைத்தான் பேராசிரியர் மார்ஷல் தம்முடைய குறைந்துசெல் எல்லைநிலைப் பயன்பாட்டு விதி (Law of Diminishing Marginal utility) மூலம் வெளியிட்டிருக்கிறார் (குறிப்பு : இந்த நூல் வெளிவருவதற்கு முன் வந்த பல நூல்களில் Margin என்கிற சொல் 'இறுதி' என்று மொழி பெயர்க்கப் பட்டுள்ளது. 'இறுதி' என்கிற சொல்லுக்கு நேரான ஆங்கில மொழி பெயர்ப்பு Final ஆகும். ஆனால் Margin என்பதற்கு நேரான தமிழ்ச் சொல் என் அறிவுக்கெட்டியவரை காணக் கிடைக்கவில்லை. எனவே, Margin என்கிற சொல்லுக்கு மொழி பெயர்ப்பாகக் கிட்டத்தட்ட அதே பொருளைத் தருகிற 'எல்லை' என்கிற சொல்லை இந்தப் புத்தகம் முழுவதும் ஆண்டிருக்கிறோம். 'எல்லை' என்பதன் ஆங்கில மொழி பெயர்ப்பு 'Boundary' ஆகும். Margin என்பதற்கு 'இறுதி' என்கிற மொழி பெயர்ப்பைவிட 'எல்லை' என்கிற மொழி பெயர்ப்பு ஒரு விதத்தில் சிறந்ததாகும். Margin விரியலாம் ; சுருங்கலாம். அதுபோலவே எல்லையும் விரியலாம் ; சுருங்கலாம். ஆனால் இறுதி என்பது ஒரு முடிவைக் குறிப்பதால், இறுதி மாறுதலடைய வழியில்லை. Margin என்பதற்கு 'ஓரம்' (Border) 'விளிம்பு' (Edge) 'வரம்பு' என்கிற சொற்களையும் மொழி பெயர்ப்பாகத் தரலாம் எனினும் 'எல்லை' என்கிற சொல்தான் கிட்டத்தட்ட அதே பொருளைத் தருகிறது என நாங்கள் நினைப்பதால், இந்த நூல் முழுவதிலும் 'எல்லை' என்கிற மொழி பெயர்ப்பைத் தான் ஆண்டிருக்கிறோம்-ஆசிரியர்கள்.

ஒரு பொருளின் உபயோகம், அந்தப் பொருளின் சொந்தக் காரருக்கு அந்தப் பொருள் அளிக்கும் பயன்பாட்டைப் பொருத்தது. ஒருவர் ஆப்பிள் பழம் வாங்குகிறார் என்றால், அவரது பசியைத் தணிப்பது அந்த ஆப்பிளின் உபயோகம் (Usefulness) என்கிறோம். விருப்ப நிறைவை (Satisfaction) பயன், உபயோகம் என்கிற அன்றாட வாழ்வில் அடிக்கடி உபயோகிக்கும் சொற்களால் வெளியிட முடியும். பசியைத் தீர்க்க ஆப்பிள் உதவுகிறது. எனவே ஆப்பிள், பசியைத் தீர்த்துக் கொள்ள வேண்டும் என்கிற விருப்பத்தைப் பூர்த்தி செய்கிறது ; அல்லது ஆப்பிளின் உபயோகம், அல்லது ஆப்பிளை

வைத்திருப்பதன் பயன், பசியைத் தீர்ப்பதாகும் என்று சொல்வது தவருகாது.

ஆனல் பேராசிரியர் மார்ஷல் பயன்பாடு (Utility) என்கிற சொல்லே ஒரு சிறப்புப் பொருளில் உபயோகித்திருக்கிருர். விருப்ப நிறைவு (satisfaction) என்பதற்கும் விருப்ப நிறைவைத் தரும் திறமை (capacity to satisfy) என்பதற்கும் வேறுபாடு இருக்கிறது. அது போலவே உபயோகம், பயன் (usefulness) என்பதற்கும் உபயோகத்தின அளவு, அல்லது பயனின் அளவு (degree of usefulness) என்பதற்கும் வித்தியாசம் இருக்கிறது. பேராசிரியர் மார்ஷல் "பயன்பாடு" (Utility) என்கிற சொல்லுக்கு "விருப்ப நிறைவைத் தரும் திறமை" (Capacity to satisfy) அல்லது பயனின் அளவு ((degree of usefulness) என்கிற பொருள்களேத்தான் தருகிருர்.

ஒரு உதாரணத்தின் மூலம் இதனே விளக்கலாம். ஒரு பழக் கடைக்காரர் ஒரு தட்டு நிறைய ஒரே தரமான, ஒரே அளவான ஆப்பிள்களே விற்கத் தயாராயிருக்கிருர். அவரைப் பொருத்த வரை அந்தத் தட்டிலிருக்கும் ஆப்பிள்களில் ஒன்றுக்கும் மற்றென் றுக்கும் எந்த விதமான வேறுபாடும் இல்லே; அவற்றின் விலே ஒன்றுதான்.

அப்போது அவர் குழந்தை பள்ளியிலிருந்து கடைக்கு வருகிறது. தனக்கு ஆப்பிள் வேண்டும் என்று கடைக்காரரைப் பார்த்துக் கேட்கிறது. கடைக்காரர் ஆப்பிள்களே எடுத்துச் சாப்பிட அநுமதி கொடுக்கிருர். குழந்தை "எத்தனே ஆப்பிள்களே எடுத்துக் கொள்ளட்டும்?" என்று கேட்கிறது. கடைக்காரர், "இங்கேயே, உன்னல் எவ்வளவு ஆப்பிள்களேச் சாப்பிட முடியுமோ, அவ்வளவு ஆப்பிள்களே, ஒவ்வொன்ருக எடுத்துக்கொள்ளலாம்" என்று அந்தக் குழந்தைக்கு அநுமதி வழங்குகிருர்.

குழந்தை முதலில் ஒரு ஆப்பிளே எடுத்துச் சாப்பிடுகிறது. ஆப்பிளேச் சாப்பிட வேண்டும் என்கிற வேட்கை, விரைவிலேயே பல ஆப்பிள்களேச் சாப்பிட்டுவிட வேண்டும் என்னும் வேகம் ஆகிய வற்றின் காரணமாக வெகு சீக்கிரம் முதல் ஆப்பிளேச் சாப்பிட்டு விடு கிறது. இதன்மூலம் அந்தக் குழந்தை ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு விருப்ப நிறைவு அல்லது திருப்தி (satisfaction) அடைகிறது.

தொடர்ந்து அந்தக் குழந்தை அடுத்த ஆப்பிளேச் சாப்பிடுகிறது. இப்போது அந்தக் குழந்தை மெதுவாக, ஆப்பிளேச் சுவைத்துச் சாப்பிடுகிறது. இரண்டாவது ஆப்பிளேச் சாப்பிட்டதன் விளேவாக

அந்தக் குழந்தைக்குக் கிடைத்த கூடுதலான விருப்ப நிறைவு அல்லது திருப்தி, முதல் ஆப்பிளைச் சாப்பிட்டதனால் கிடைத்த விருப்ப நிறைவு அல்லது திருப்தியை விட அதிகமாகக் கூட இருக்கலாம்.

தொடர்ந்து அக் குழந்தை மூன்றாவது ஆப்பிளைச் சாப்பிடுவ தாக வைத்துக் கொள்வோம். இந்த முறை அந்தக் குழந்தைக்கு, மூன்றாவது ஆப்பிளைச் சாப்பிட்டதால் கிடைத்த கூடுதலான விருப்ப நிறைவு அல்லது திருப்தி, இரண்டாவது ஆப்பிளைச் சாப்பிட்டபோது கிடைத்த கூடுதலான விருப்ப நிறைவு அல்லது திருப்தியைவிடக் கண்டிப்பாகக் குறைவாகத்தான் இருக்கும்.

நான்காவது ஆப்பிளை அந்தக் குழந்தை சாப்பிடுமானால், நான் காவது ஆப்பிளைச் சாப்பிட்டதால் அந்தக் குழந்தைக்குக் கிடைத்த கூடுதலான விருப்ப நிறைவு அல்லது திருப்தி, மூன்றாவது ஆப்பிளை அந்தக் குழந்தை சாப்பிட்டதால் கிடைத்த கூடுதலான விருப்ப நிறைவு அல்லது திருப்தியை விடக் குறைவானதாகவே இருக்கும்.

ஐந்தாவது ஆப்பிளை அந்தக் குழந்தை சாப்பிட்டால், அது குழந்தைக்கு விருப்ப நிறைவு அல்லது திருப்தி தராமல் வயிற்று வலி அல்லது அதிருப்தியையே ஏற்படுத்தலாம்.

இந்த உதாரணத்திலிருந்து நம்மால் சில விளக்கங்களைப் பெற முடியும். கடையிலிருந்த ஆப்பிள்களில் ஒன்றுக்கொன்று வேறு பாடில்லை. ஆனால் அவைகளை உட்கொண்ட குழந்தைக்கு விருப்ப நிறைவை தரும் திறமையில் அவற்றில் ஒன்றுக்கொன்று வேறு பாடுடையனவாக விருக்கின்றன. இரண்டாவது ஆப்பிளை உட் கொண்ட பிறகு, மூன்றாவது ஆப்பிளின் விருப்ப நிறைவைத் தரும் திறமை (capacity to satisfy) அல்லது பயன்பாடு (utility) குறை வாகவே அந்தக் குழந்தைக்குத் தோன்றுகிறது. இது ஆப்பிளின் குற்றமன்று ; குழந்தையின் மனநிலையைச் சார்ந்தது.

பேராசிரியர் மார்ஷலின் குறைந்து செல் எல்லை நிலைப் பயன் பாட்டு விதிக்கு மேற்கூறிய உதாரணத்தையே விளக்கமாகக் கொள்ள லாம். இந்த விதியைப் புரிந்துகொள்ளும்போது பேராசிரியர் மார்ஷல் மனித நடத்தையைத் தமது தேவைக் கோட்பாட்டில் எவ்வாறு நுழைத்திருக்கிறார் என்பதை நன்கு புரிந்து கொள்வது பொருளாதார முதுகலை வகுப்புக்களுக்குச் செல்ல விரும்பும் மாணவர்களுக்கு இன்றியமையாததாகும்.

அவர் பயன்பாடு என்று குறிப்பிடுவது ஆப்பிளில் (அல்லது பொருளில்) உள்ள பொதுத் திறமையை யன்று ; குழந்தையின்

உள்நோக்கில் காணப்படும் விருப்ப நிறைவைத தரும் சக்தியைத் தான். எனவே ஒரு பொருளின் பயன்பாடு அந்தப் பொருளை நுகர்வோரின் மனநிலையைப் பொருத்து மாறும். "பயன்பாடு நுகர்பவரின் மனத்தில் குடியிருக்கிறது. நுகர்பவர் உள்நோக்கின் மூலமாக அதை அறிகிறார். பயன்பாடு அகப் பொருளாலானது; (புலன்களால் அறியக்கூடிய) புறப் பொருளாலானதன்று" ("Utility resides in the mind of the consumer. The consumer knows it by introspection. Utility is subjective, not objective") என்று D.S. வாட்சன் (Donald Stevenson Watson) தமது Price Theory and its uses (First Indian Edition. 1967 Pp 48) என்னும் நூலில் குறிப்பிடுகிறார்.

பயன்பாடு, இயல் எண்களால் (cardinal numbers) குறிக்கப் படுகிறது. 1, 2, 3, 4, 5. ஆகியவை இயல் எண்கள் (cardinal numbers) மாறாக, முதலாவது இரண்டாவது மூன்றாவது என்று குறிப்பிடுவது வரிசை எண்களாகும் (ordinal numbers). இவற்றிடையேயுள்ள வேறுபாடு எளிதில் புரிந்துகொள்ளக் கூடிய ஒன்று. இயல் எண்களில் 1-க்கும் 2-க்கும் இடையேயுள்ள தூரம், 2-க்கும் 3-க்கும் உள்ள தூரத்துக்குச் சமமாகவேயிருக்கும். ஆனால் வரிசை எண்களில் முதலாவதற்கும் இரண்டாவதற்கும், இடையேயுள்ள தூரமும் இரண்டாவதற்கும் மூன்றாவதற்கும் உள்ள தூரமும் வேறுபட்டிருக்கலாம். ஒருவர் ஒரு ரூபாய் நோட்டுக்கத்தை ஒன்று வைத்திருக்கிறார். அதை அவர் எண்ணினால் 1, 2, 3, 4, 5 என்று எண்ணுகிறார். அவை இயல் எண்கள். வேறொருவர் மற்றொரு நோட்டுக்கத்தை வைத்திருக்கிறார். ஆனால் அந்தக் கத்தையில் 100 ரூ. நோட்டுகள் 10 ரூ. நோட்டுகள், 5ரூ. நோட்டுகள் ஆகியவை கலந்திருக்கின்றன. அந்தக் கத்தையில் முதலாவது நோட்டு ஒரு ரூ. 100 நோட்டாக இருக்கலாம். இரண்டாவது நோட்டு 5 ரூ. நோட்டாக இருக்கலாம். முதலாவது, இரண்டாவது என்பவை வரிசை எண்கள் (ordinal numbers). பயன்பாட்டினை இயல் எண்களால் குறிப்பிடுவது, பயன்பாடு பொருளுள்ள ஒரு கருத்து என்றும், பயன்பாடு அளக்கக் கூடியது என்றும் குறிப்பிடுகிறது.

பயன்பாடு (Utility) நன்னெறி குறித்து நடுநிலையி லிருக்கிறது (ethically neutral). ஒருவர் தம் தாகத்தைத் தணிப்பதற்காக நீர் குடிக்கிறாரா அல்லது கள் குடிக்கிறாரா என்பது குறித்துப் பயன் பாட்டு விளக்க நூல்கள் கவலைப்படுவதில்லை. நீராயினும் சரி, கள்ளாயினும் சரி, குடிப்பவருக்கு விருப்ப நிறைவைத் தரும் திறமை அதற்கிருந்தால், அதற்குப் பயன்பாடு இருக்கிறது என்று ஏற்றுக் கொள்ளவேண்டும்.

பயன்பாடு என்பது திருப்தி தரும் திறமை அல்லது பயனின் அளவு என்று கூறினேம். குறைந்து செல் எல்லை நிலைப் பயன் பாட்டு விதி (Law of Diminishing Marginal Utility) எவ்வாறு விலை களுக்கும் உபயோகத்திற்கும் தொடர்பு ஏற்படுத்துகிறது என இனிப் புரிந்து கொள்ளலாம். இந்த விதி மற்றவை மாருதிருப்பின், ஒரு நபருக்கு, அவர் வைத்திருக்கும் ஒரு பொருளின் அளவு கூடக் கூட, அந்தப் பொருளின் எல்லை நிலைப் பயன்பாடு குறைந்துகொண்டே வரும், என்று கூறுகிறது. வேருெரு விதமாகக் கூறினல் 'மற்றவை மாருதிருப்பின், ஒரு நபர், ஒரு பொருளை எவ்வளவுக் கெவ்வளவு அதிகமாக வைத்திருக்கிருரோ, அவ்வளவுக்கவ்வளவு அந்தப் பொருளைக் கூடுதலாகப் பெறுவதனல் கிடைக்கும் கூடுதலான பயன் பாடு குறைந்து கொண்டே வருகிறது' என்று தெரிவிக்கிறது. 'அளவுக்கு விஞ்சினல் அமிர்தமும் விஷமாகும்'' என்னும் பழமொழி இந்த விதியைத்தான் விவரிக்கிறது.

இந்த விதி எல்லை நிலைப் பயன்பாடு (Marginal utility) எவ்வாறு மாறுகிறது என்றுதான் விவரிக்கிறதே தவிர, மொத்தப் பயன்பாடு எவ்வாறு மாறுகிறது என்று விவரிக்கவில்லை. பொது வாகக் கூறினல், ஒருவர் வைத்திருக்கும் பொருளின் அளவு கூடக் கூட, மொத்தப் பயன்பாடு கூடிக் கொண்டேதான் செல்லும். ஆனல் மொத்தப் பயன்பாடு கூடுகிற வேகம் குறைந்துகொண்டே இருக்கும். கடைசியில் எல்லைநிலைப் பயன்பாடு எதிர்க் கணியமாக மாறி விடுமானல், மொத்தப் பயன்பாடு கூடக் குறைந்து விடலாம். இந்த விதி 'எல்லை நிலைப் பயன்பாட்'டின் மீது தான் நமது கவனத்தைத் திருப்புகிறது; மொத்தப் பயன்பாட்டின் மீது அன்று.

எல்லைநிலைப் பயன்பாடு என்ருல் என்ன ? எல்லை நிலைக்கு ஏன் இந்த விதி தனிச் சிறப்பு கொடுக்கிறது ? பொருளாதாரத்தில் 'எல்லை நிலை' (Margin) n பொருள்களின் மொத்த விளைவிற்கும், $(n+1)$ பொருள்களின் மொத்த விளைவிற்கும் உள்ள வித்தியாசத்தை குறிப்பிடுகிறது. எல்லை நிலைப் பயன்பாடு என்பது தற்போது கையிருப்பில் இருக்கும் பொருளின் அளவோடு ஒரு அலகு அந்தப் பொருளைக் கூடுதலாகக் கூட்டுவதனல் விளையும் கூடுதலான பயன் பாட்டைக் குறிப்பிடுகிறது. உதாரணத்திற்காக ஒருவர் வைத் திருக்கும் ஆரஞ்சுகளையும் அவற்றின் மூலம் அவருக்குக் கிடைக்கும் மொத்தப் பயன்பாட்டையும் கீழ்வரும் பட்டியலால் காட்டி எல்லை நிலைப் பயன்பாட்டைப் புரிந்து கொள்ளலாம்:

ஆரஞ்சுகளின் எண்ணிக்கை	மொத்தப்பயன்பாடு (Total utility)	எல்லை நிலைப் பயன்பாடு (Marginal utility)
1	A	......
2	B	(B—A)
3	C	(C—B)
4	D	(D—C)
5	E	(E—D)

இந்த உதாரணத்தில் ஆரஞ்சுகளின் பயன்பாட்டைக் குறிக்க இயல் எண்கள் (Cardinal numbers) உபயோகிக்கப் படவில்லை. ஏனெனில் பேராசிரியர் மார்ஷல் பயன்பாட்டை, இயல் எண்களால் குறிப்பதற்கு நேரடியான வழியேதுமில்லை என்பதை விளக்கி யிருக்கிறார்.

எப்படியிருப்பினும், எல்லை நிலைப் பயன்பாடு எதிர்க் கணியமாக (Negative) மாறும் வரை மொத்தப் பயன்பாடு (total utility) வளர்ந்து கொண்டேதான் வரும். அதாவது மேலே கூறியுள்ள உதாரணத்தில் E, Dயைவிட அதிகம் ; D, C யைவிட அதிகம் ; C, B யைவிட அதிகம் ; B-A யைவிட அதிகம் என்று தெரிந்து கொள்ளலாம்.

அவர் ஒரு ஆரஞ்சை நுகரும்போது அவருக்குக் கிடைக்கும் மொத்தப் பயன்பாடு A அலகுகள். இரு ஆரஞ்சுகளை நுகரும் போது கிடைக்கும் மொத்தப் பயன்பாடு B அலகுகள். இரண்டாவது ஆரஞ்சு மட்டும் அவருக்கு அளிக்கக் கூடிய பயன்பாடு (B—A) அலகுகள். இதைத்தான் நாம் "எல்லை நிலைப்பயன்பாடு" என்கிறோம். அதுபோன்றே, அவர் மூன்றாவது ஆரஞ்சை நுகர்ந்தால் கிடைக்கும் மொத்தப் பயன்பாடு C அலகுகள். மூன்றாவது ஆரஞ்சினால் மட்டும் அவருக்குக் கிடைக்கக்கூடிய பயன்பாடு, அதாவது மூன்றாவது ஆரஞ்சின் எல்லை நிலைப் பயன்பாடு, (C—B) அலகுகள். எனவே எல்லை நிலைப் பயன்பாடு என்பது நிலையானதன்று. நுகரும் பொருள்களின் எண்ணிக்கை கூடினாலோ, குறைந்தாலோ எல்லை நிலைப் பயன்பாடு மாறுதலடையும்.

இந்த எல்லை நிலைப் பயன்பாட்டை அளவிடப், பணத்தை ஒரு மறைமுகமான அளவுகோலாகப் பயன்படுத்துகிறார், பேராசிரியர் மார்ஷல். ஒரு குடும்பத் தலைவி ஒரு ஆரஞ்சு 30 காசுகள் என்கிற விலையில், தினசரி ஆறு ஆரஞ்சுகள் தன் வீட்டுச் செலவிற்காக வாங்கிச் செல்வதாக வைத்துக்கொள்வோம். ஒரு குறிப்பிட்ட தினத்தன்று, அவர் தாம் வழக்கமாக ஆரஞ்சு வாங்கும் கடைக்குச் சென்று தாம் வாடிக்கையாக வாங்குகிற ஆறு ஆரஞ்சுகள் வேண்டு

மென்று கேட்கிறார். கடைக்காரரும் ஆறு ஆரஞ்சுகளை அவரிடம் கொடுக்கிறார். அதற்குப் பிறகு ஆரஞ்சு விலை 30 காசிலிருந்து 25 காசுக்குக் குறைந்து விட்டதாகவும், அதனால் இன்னும் மூன்று ஆரஞ்சுகள் வாங்கிக்கொண்டு செல்லுமாறும் சிபாரிசு செய்கிறார். கடைக்காரர் ஆரஞ்சு விலை குறைந்துவிட்டது என்று சொன்ன பிறகு, தாம் வழக்கமாக வாங்குகிற ஆறு ஆரஞ்சுகளையும் வாங்கிக்கொண்டு விட்டதால், மற்றொரு ஆரஞ்சு வாங்கலாமா, வாங்க வேண்டாமா என்று சிறிது தயங்கிய பிறகு, குடும்பத் தலைவி மற்றொரு ஆரஞ்சு வாங்கிக்கொள்கிறார். அந்த ஏழாவது ஆரஞ்சு வாங்குவதற்கு முன் வருகிற தயக்கத்திற்குக் காரணம் என்ன? அந்த நேரத்தில் அந்தக் குடும்பத் தலைவியின் உள்ளத்தில் ஒரு தேர்வு நடைபெறுகிறது. ஏழாவது ஆரஞ்சைப் பெறவேண்டுமெனில் அவர் 25 காசுகளை இழக்க வேண்டும். எனவே ஏழாவது ஆரஞ்சை வாங்கிக் கொண்டு 25 காசுகளை இழந்து விடலாமா? அல்லது 25 காசுகளை வைத்துக் கொண்டு ஏழாவது ஆரஞ்சை விட்டு விடலாமா என்கிற யோசனையைத்தான் அந்தத் தயக்கம் காட்டுகிறது.

அந்தக் குடும்பத் தலைவிக்கு ஏழாவது ஆரஞ்சு தரக் கூடிய பயன்பாடு, அந்த ஆரஞ்சுக்காக அவர் இழக்க வேண்டிவரும் 25 காசுகள் தரும் பயன்பாட்டின் அளவாவது இருந்தாலொழிய, அவர் அந்த ஏழாவது ஆரஞ்சை வாங்கமாட்டார். அதாவது அந்தக் குடும்பத் தலைவியின் மதிப்பீட்டில், ஏழாவது ஆரஞ்சின் பயன்பாடும் 25 காசுகளின் பயன்பாடும் சமம். மற்றொரு விதமாகச் சொல்ல வேண்டுமானால் அந்தக் குடும்பத் தலைவிக்கு ஏழாவது ஆரஞ்சின் எல்லை நிலைப் பயன்பாடும், அந்த ஆரஞ்சின் விலையாகக் கொடுக்கப் பட்ட பணத்தின் எல்லை நிலைப் பயன்பாடும் சமம். எனவே எல்லை நிலைப் பயன்பாட்டை விலை மூலம் அளக்கலாம். அதாவது ஏழாவது ஆரஞ்சின் எல்லை நிலைப் பயன்பாடும், 25 காசுகளின் எல்லை நிலைப் பயன்பாடும் சமமாக இருப்பதால்தான் அந்தக் குடும்பத் தலைவி ஏழாவது ஆரஞ்சை வாங்குகிறார்.

மேற்கூறிய முடிவை மற்றோர் விதமாக ஆராய்வோம். ஆரஞ்சு விலை 25 காசுகளான பிறகு குடும்பத் தலைவி தினசரி ஏழு ஆரஞ்சுகள் வாங்குவதாக வைத்துக்கொள்வோம். மற்றொரு நாள் அவர் அதே கடைக்குச் சென்று ஏழு ஆரஞ்சுகள் கேட்கிறார். கடைக்காரர் ஆரஞ்சுகளின் விலை 40 காசுகளாக உயர்ந்துவிட்டதாகச் சொல்கிறார். குடும்பத்தலைவி மறுபடியும் சிறிது தயங்குகிறார். பின்னர் தமக்கு 4 ஆரஞ்சுகள் போதும் என்று கூறுகிறார். இந்தச் சந்தர்ப்பத்திலும் அவர் உள்ளத்தில் இழக்கப் போகிற காசுகளின் எல்லை நிலைப் பயன்பாட்டையும், பெறப் போகிற கடைசி ஆரஞ்சின் எல்லை நிலைப் பயன்பாட்டையும் பற்றி ஒரு ஒப்பீடு நடைபெறுகிறது.

அவர் மனத்துக்கு நான்காவது ஆரஞ்சின் எல்லை நிலைப் பயன்பாடு, 40 காசுகளின் எல்லை நிலைப் பயன்பாட்டிற்குச் சமம் என்று தோன்றுவதால்தான் அவர் நான்கு ஆரஞ்சுகள் வாங்குகிறார். இதிலிருந்து நாம் புரிந்துகொள்ளக் கூடிய முடிவு, நுகர்வோர் எப்போதும் தாங்கள் வாங்குகிற பொருள்களின் எல்லை நிலைப் பயன்பாட்டையும், அந்தப் பொருள்களுக்காக அவர்கள் இழக்கப் போகும் விலைகளின் எல்லை நிலைப் பயன்பாட்டையும் சமன்படுத்த முயற்சி செய்வார்கள் என்பதுதான். பொதுவாகச் சொல்வோமானால், பொருள்களின் எல்லை நிலைப் பயன்பாட்டை அந்தப் பொருள்களின் விலைகள் கிட்டத் தட்டத் தோராயமான முறையில் அளவிடுகின்றன.

நீருக்கும் காற்றுக்கும் ஏன் விலையில்லை ?

இந்த அத்தியாயத்தின் ஆரம்பத்தில் நாம் கூறிய புதிருக்கும் குறைந்து செல் எல்லை நிலைப் பயன்பாட்டு விதி ஒரு விடையை அளிக்கிறது. மிக அதிகமான உபயோகமுள்ள நீர், காற்று, சூரிய வெளிச்சம் போன்றவற்றிற்கு நாம் குறைந்த விலையே கொடுப்பதில்லை. உப்பு. தீப்பெட்டி போன்றவற்றிற்கு நாம் குறைந்த விலைகளையே தருகிறோம், இவையனைத்தும் மிக அதிகமான உபயோகமுள்ளவை, அல்லது மிக அதிகமான பயனுள்ளவை என்று நாம் கூறும்போது, அவற்றின் மொத்த உபயோகம் அல்லது மொத்தப் பயன்பாட்டினைப் பற்றித் தான் நாம் குறிப்பிடுகிறோமே தவிர, அவற்றின் எல்லை நிலைப் பயன் பாட்டைப் பற்றி அன்று. நம்முடைய அன்றாட வாழ்வில் நாம் உபயோகிக்கும் நீர் அனைத்தையும் திடீரென்று நிறுத்திவிட்டால், நீருக்காக நாம் மிகப் பெரிய விலையைக் கொடுக்கத் தயாராயிருப் போம். அந்த விலை நீரின் மொத்தப் பயன்பாட்டைக் குறிக்கிறது. ஆனால் நாம் அன்றாட வாழ்வில் உபயோகிக்கும் நீர் நமக்குத் தாராளமாகக் கிடைக்கும்போது, மேலும் ஒரு வாளி நீருக்கு என்ன விலை கொடுப்போம் என்று கேட்டால், அனேகமாக இலவசமாகப் பெறவே விரும்புவோம் என்பது தெளிவு. அதாவது இந்த இன்றியமையாப் பண்டங்களின் எல்லை நிலைப் பயன்பாடு மிகவும் குறைவானது ; எல்லைநிலைப் பயன்பாட்டிற்குத்தான் விலையோடு நேரான தொடர்பிருக்கிறது. எனவேதான் இவற்றின் விலைகள் மிகவும் குறைவாக இருக்கின்றன ; அல்லது இலவசப் பண்டங் களாக இருக்கின்றன. மற்றொரு விதமாக விளக்க வேண்டுமானால், தினசரி 200 வாளி நீரைப் பயன்படுத்துகிற ஒரு குடும்பத்திற்கு கடைசி ஒரு வாளி (அதாவது 200-வது வாளி) நீரை நிறுத்திவிட்டால், அதனால் ஏற்படுகிற இழப்பு மிகவும் குறைவாகத்தான் இருக்கும். எனவே நீரின் எல்லை நிலைப் பயன்பாடு அந்தக் குடும்பத்தினருக்குக்

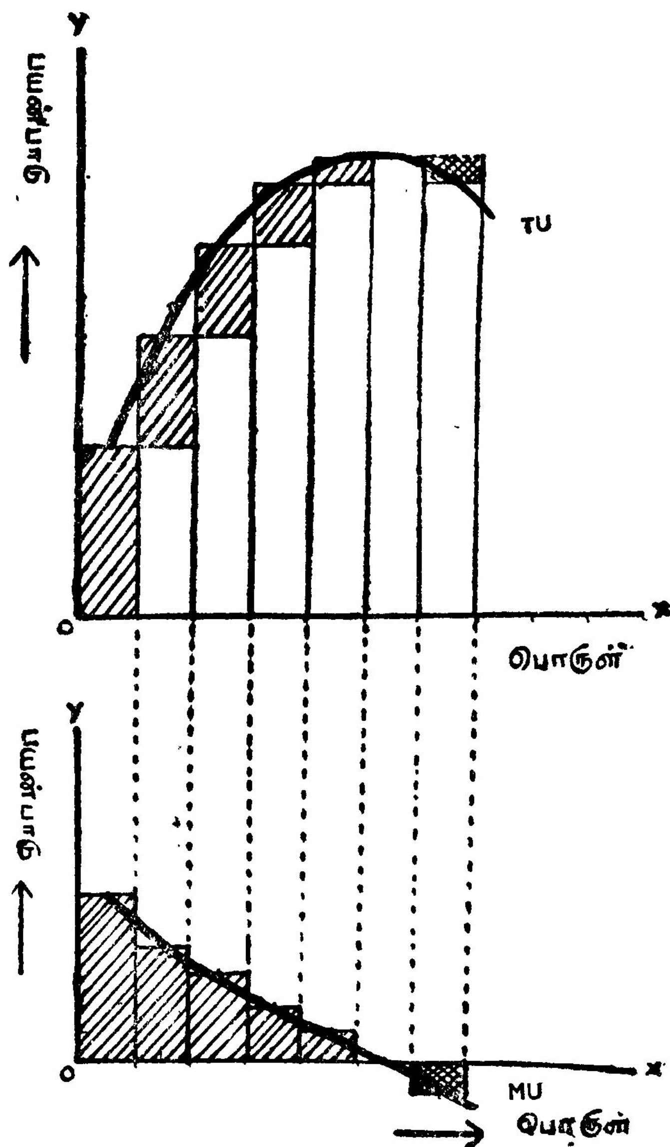
குறைவாகவே தோன்றும். எனவே நீருக்கு விலை கொடுக்க அக்குடும்பத்தினர் தயாராயிருக்க மாட்டார்கள்.

ஆனால் ஒரு பாலைவனத்தின் நடுவில் சிக்கிக் கொண்ட பயணி ஒருவர் தண்ணீரின்றித் தடுமாறுகிறார் என வைத்துக் கொள்வோம். அவருக்குத் தண்ணீரின் எல்லை நிலைப் பயன்பாடு மிக அதிகமாகத் தோன்றும். எனவே தண்ணீருக்கு அவர் மிக உயர்ந்த விலை கொடுக்கத் தயாராயிருப்பார் என்பதில் ஐயமேதுமில்லை. மற்றொரு விதமாகக் கூற வேண்டுமானால், "நீரின் மொத்தப் பயன்பாடு மிக மிக அதிகமானது. நீரின் அளிப்பும் மிக அதிகமாக இருப்பதால் நீரின் எல்லை நிலைப் பயன்பாடு குறைவாகத் தோன்றுகிறது. ஆனால், நீரின் அளிப்பு குறைந்து விட்டால் நீரின் எல்லை நிலைப் பயன்பாடு மிகவும் உயர்ந்துவிடும். விலை, எல்லை நிலைப் பயன்பாட்டின் வழி யாகத்தான் உபயோகத்தோடு தொடர்பு கொண்டிருக்கும் காரணத் தால், நீரின் அளிப்பு குறையக் குறைய, நீரின் எல்லை நிலைப் பயன்பாடு உயர்ந்து கொண்டே போகும். எனவே நீரின் விலையும் உயர்ந்து கொண்டே போகும். நீர் ஓர் இன்றியமையாப் பொருள் என நாம் அன்றாட வாழ்க்கையில் குறிப்பிடுவது, நீரின் மொத்தப் பயன்பாட்டைச் சுட்டிக் காட்டுகிறதே தவிர, நீரின் எல்லை நிலைப் பயன்பாட்டினை அன்று எனலாம்.

"குறைந்து செல் எல்லை நிலைப் பயன்பாட்டு விதி"யைக் கீழ்க் காணும் வரைப்படத்தின் மூலம் விளக்கலாம். ஒரு குடும்பத்தலைவி கடைக்குச் சென்று முட்டைகள் வாங்குவதாக வைத்துக் கொள்வோம். அவர் வாங்கும் முட்டைகளின் எண்ணிக்கையையும், அவற்றின் மூலம் அவருக்குக் கிடைக்கும் மொத்த எல்லைநிலைப் பயன் பாட்டையும் கீழ்வரும் பட்டியல் காட்டுகிறது. முட்டைகளின் தரத்திலோ, மற்றவற்றிலோ மாற்றமேதுமில்லை என்று அனுமானம் செய்யப்பட்டுள்ளது.

முட்டைகளின் எண்ணிக்கை	மொத்தப் பயன்பாடு	எல்லைநிலைப் பயன்பாடு
1	30	30
2	50	20
3	65	15
4	75	10
5	80	5
6	80	0
7	75	— 5

மொத்தப் பயன்பாடும் எல்லை நிலைப் பயன்பாடும்.



வரைப்படம் 4 - 1

வரைப்படத்தில்

TU = மொத்தப் பயன்பாட்டு வளைகோடு
MU = எல்லை நிலைப் பயன்பாட்டு வளை கோடு

இந்தப் பட்டியலில் நாம் கவனிக்க வேண்டிய பகுதி, எல்லைநிலைப் பயன்பாட்டினை, மொத்தப் பயன்பாட்டிலிருந்து எவ்வாறு பெறுவது என்பது தான். n முட்டைகளின் எல்லைநிலைப் பயன்பாடு = n முட்டைகளின் மொத்தப் பயன்பாடு = [n - 1] முட்டைகளின் மொத்தப் பயன்பாடு என்று நாம் அறிகிறோம். அதாவது 4-வது முட்டையின் எல்லை நிலைப் பயன்பாட்டிலிருந்து [4—1] 3 முட்டைகளின் எல்லை நிலைப் பயன்பாட்டினைக் கழிக்க வேண்டும்.

இந்தப் பட்டியலையே வரைப்படம் 4·1 நமக்குக் காட்டுகிறது.

இந்த வரைப்படத்தின் மேற்பகுதி மொத்தப் பயன்பாட்டு வளை கோட்டையும், கீழ்ப்பகுதி எல்லை நிலைப் பயன்பாட்டு வளைகோட்டையும் காட்டுகின்றன.

மொத்தப் பயன்பாட்டிற்கும் எல்லைநிலைப் பயன்பாட்டிற்கும் உள்ள தொடர்பு, மொத்தத்திற்கும் எல்லை நிலக்கும் எல்லாச் சந்தர்ப்பங்களிலும் காணப்படும் தொடர்பின் ஒரு பகுதிதான். மொத்தத்திற்கும் எல்லை நிலைக்குமுள்ள தொடர்பு கீழ்வரும் பட்டியலில் கொடுக்கப்பட்டுள்ளது.

(Source D. B. Watson - Price Theory. Ibid. PP 51)

மொத்தப் பயன்பாடானது (Total utility)	எல்லை நிலைப் பயன்பாடு (Marginal utility)
அ. நிலையான வேகத்தில் அதிகரிக்குமானல் (Increasing at a constant rate).	நிலையானதாயிருக்கும். (Constant)
ஆ. அதிகரிக்கும் வேகத்தில் அதிகரிக்குமானல் (Increasing at an increasing rate)	அதிகரிக்கும் (Increasing)
இ. குறைந்த வேகத்தில் அதிகரிக்குமானல் (Increasing at a decreasing rate)	குறையும் (decreasing)
ஈ. உச்ச நிலையை யடைந்தால் (at a maximum)	சுன்னம் (Zero)
உ. குறையுமானல் (decreasing)	எதிர்க்கணியமாயிருக்கும். (negative)

வரைப்படம் 4 - 1-இல் மேற்பகுதி மொத்தப் பயன்பாடு அதிகரித்துக்கொண்டே போய், உச்ச நிலையையடைந்து, பின்னர் குறைய ஆரம்பிப்பதைக் காட்டுகிறது. வரைப்படம் 4 - 1-ன் கீழ்ப்பகுதி எல்லை நிலைப் பயன்பாடு குறைந்து கொண்டே சென்று சுன்னமாகி (Zero) எதிர்க்கணியமாக மாறுவதைக் காட்டுகிறது. வரைப்படம் 4-1-இன் மேற்பகுதி மொத்தப் பயன்பாடு எவ்வாறு கூடிக்கொண்டே செல்கிறது என்று காட்டுகிறது. அதில் கோடிட்டுக் காட்டப்பட்டுள்ள நீண்ட சதுரங்கள், முட்டைகளின் எண்ணிக்கை கூடக்கூட மொத்தப் பயன்பாடு எவ்வளவு வேகத்தில் கூடுகிறது என்று காட்டுகிறது. வாங்கப்பட்ட முட்டைகளின் எண்ணிக்கையோடு, மற்றொரு முட்டை கூட்டப்படுவதால் அதிகரித்த மொத்தப் பயன்பாட்டைத் தான் எல்லை நிலைப் பயன்பாடு என்கிறோம். வரைப்படம் 4 - 1-இன் கீழ்ப்பகுதி எல்லை நிலைப் பயன்பாட்டை மாத்திரம் தனிப்படுத்திக் காட்டுகிறது. வரைப்படம் 4 - 1-இன் மேற்பகுதியில் கோடிட்டுக் காட்டப்பட்டிருக்கும் நீண்ட சதுரங்களும், கீழ்ப்பகுதியில் கோடிட்டுக் காட்டப்பட்டிருக்கும் நீண்ட சதுரங்களும், சமமாகவே இருக்கின்றன. ஏனெனில், வரைப்படம் 4-1-இன் கீழ்ப்பகுதி, வரைப்படம் 4 - 1-இன் மேற்பகுதியிலிருந்து பெறப்பட்ட தீர்வின் ஆதாரத்திலிருந்து கணிக்கப்பட்டதுதான்.

வரைப்படம் 4-1-இன் மொத்தப் பயன்பாடு உச்சத்தையடைந்தவுடன், எல்லை நிலைப் பயன்பாடு சுன்னமாக (Zero) இருப்பதைக் காண்கிறோம். அதற்கும் மேல் பொருள்களின் எண்ணிக்கை கூட்டப்பட்டால், எல்லை நிலைப் பயன்பாடு எதிர்க்கணியமாக மாறுகிறது. சுன்னமான எல்லை நிலைப் பயன்பாடு எதனைக் குறிக்கிறது? வாங்கப்படும் பொருள்கள் நமக்கு எவ்வளவு விருப்பமோ அவ்வளவும் நமக்குக் கிடைத்துவிட்டது என்றுதான் அது குறிப்பிடுகிறது. அதாவது நமது உதாரணத்தில் குடும்பத் தலைவி 6 முட்டைகள் மட்டும் தமக்கு வேண்டும் என்று நினைக்கிறார். அதற்கு மேல் முட்டைகள் இலவசமாகக் கிடைத்தால்கூடத் தமக்குத் தேவையில்லை என்று கூறுகிறார். எனவே 6-வது முட்டையின் எல்லை நிலைப் பயன்பாடு சன்னமாக இருக்கிறது.

ஆனால் 7-வது முட்டையின் எல்லை நிலைப் பயன்பாடு எதிர்க்கணியமாயிருக்கிறது. அதாவது 7-வது முட்டையைக் குடும்பத்தலைவி விரும்பவில்லை என்பது மட்டுமன்றி, 7-வது முட்டையைப் பெறுவது அவருக்குத் தொந்தரவாகவும் முடியலாம் என்றே நினைக்கிறார். 6 முட்டைகளுக்கு மேல் தம்மால் உபயோகிக்க முடியாது என்பது மட்டுமன்றி, 7-வது முட்டையைத் தாம் பாதுகாப்பது ஒரு அவசியமற்ற செயல் என்றும் அவர் கருதுகிறார். பொதுவாகக் கூறும்போது

முட்டை போன்ற உணவுப் பொருள்களில் எல்லை நிலைப் பயன்பாடு சுன்னத்தையடைவதையே நம்மால் அன்றாட வாழ்வில் காண முடியாது. ஆனால், செல்லமாக வீட்டில் வளர்க்கப்படும் பூனை, நாய் போன்ற மிருகங்களின் எண்ணிக்கை கூடிக்கொண்டே செல்லு மானால், எல்லைநிலைப் பயன்பாடு சுன்னமாக மாறுவது மட்டுமின்றி, எதிர்க்கணியமாக மாறவும் கூடும்.

முட்டைகளின் எல்லை நிலைப் பயன்பாட்டைப் பெறுவதற்காக, முட்டைகளின் எண்ணிக்கையை ஒன்றுக்குப் பின் ஒன்றாகக் கூட்டிக்கொண்டே செல்ல இயலும். ஆனால் வீடுகள், லாரிகள் போன்ற பகுக்க முடியாத (indivisible) பொருள்களின் எல்லை நிலைப் பயன்பாட்டைக் கண்டுபிடிக்க, அவற்றை ஒன்றுக்குப் பின் ஒன்றாக வாங்குவதாகக் கருதுவது ஏளனததிற்குரிய செயலாகத் தோன்று கிறது. அவற்றின் எல்லை நிலைப் பயன்பாட்டை எவ்வாறு கண்டு பிடிப்பது ? திருமணத்தின் போது, வாழ்வில் ஒரே ஒரு முறை மாத்திரம் வாங்கும் கூறைப் புடைவையின் எல்லைநிலைப் பயன்பாடு என்ன ?

இவை சிக்கலான கேள்விகள்தாம் எனினும் பகுக்கப்பட முடியாத பல பொருள்கள் நீண்ட காலத்திற்குப் பயன் படுத்தப் படுபவை யாதலால், அவை உபயோகிக்கப்படும் காலத்தைக் கொண்டோ, அவற்றை உபயோகப்படுத்தும் முறையைக் கொண்டோ அவற்றின் எல்லை நிலைப் பயன்பாடுகளை அநுமானிக்கலாம். அதாவது, வீட்டை வாங்குபவர் அந்த வீட்டின் ஒரு மாத உபயோ கத்தை அதற்குத் தரப்போகும் குடிக்கூலியைக் கொண்டு அநுமானிக் கலாம். லாரியின் எல்லை நிலைப் பயன்பாட்டை, லாரி நூறு மைல் தூரம் ஓடுவதற்குப் பெறப்படும் வாடகையைக் கொண்டு அநுமானிக் கலாம். கூறைப் புடைவை வாங்கும்போதுகூட கூறைப் புடைவைக் குத் தரப்போகும் விலையான பணத்தின் அளவின் எல்லை நிலைப் பயன்பாட்டைக் கொண்டு, அதன் எல்லை நிலைப் பயன்பாட்டை அநுமானிக்கலாம்.

சம எல்லை நிலைப் பயன்பாட்டு விதி
Law of Equi marginal Returns or Law of Equi marginal utility

பல உபயோகங்களையுடைய ஒரு பொருள், கிடைப்பருமை யுடையதாயிருப்பின், அதனைச் சிக்கனமாகப் பயன்படுத்துவோம். அதனை வீணாக்க மாட்டோம். ஒரு குடும்பத் தலைவியைப் பொருத்த மட்டில், அவரது குடும்ப வருமானம் ஒரு குறிப்பிட்ட அளவுக் குட்பட்டது. அந்த வருமானத்தைக் கொண்டு அவர் தம் குடும்பத்

திற்குத் தேவையான உணவுப் பொருள்கள், துணி மணிகள், அலங்காரப் பொருள்கள், கேளிக்கை நிகழ்ச்சிகள், உறையுள், வருங் காலத்திற்கான சேமிப்பு, மருத்துவ வசதிகள், குழந்தைகளின் பள்ளிப் படிப்பு ஆகிய பலவற்றைப் பெற்றாக வேண்டும். அதாவது குடும்பத் தலைவியின் கையிலிருக்கும் பணம் கிடைப்பருமையானது. பல உபயோகங்களையுடையது எனவே அவர் அந்தப் பணத்தைக் கவனமாகச் செலவழிக்கச் வேண்டும்.

சம எல்லை நிலைப் பயன்பாட்டு விதி

அவர் பகுத்தறிவின் அடிப்படையில் தமது பணத்தைச் செலவிட்டால் எவ்வாறு செலவழிப்பார் என்பதை சம எல்லை நிலைப் பயன்பாட்டு விதி (The Law of equi - marginal utility) விளக்குகிறது. அவர் ஒரு சில துறைகளில் பணம் செலவிடுவதைக் குறைத்து, வேறு சில துறைகளில் பணம் செலவிடுவதை அதிகரிப்பார். உதாரணமாக மாதத்தில் 4 முறை சினிமாவுக்குச் செல்வதைக் குறைத்து மாதத்தில் ஒரு முறை சினிமாவுக்குச் செல்லலாம். அதனால் வருகிற மிச்சத்தைத் தம் குழந்தை பள்ளிக்குச் செல்வ தற்குச் சம்பளமாகக் கட்டலாம். அவரது உள்ளப் பாங்கின்படி, மாதத்தில் 2, 3, 4 வது தடவை சினிமாவுக்குச் செல்வதனால் வருகிற எல்லை நிலைப் பயன்பாடுகளின் மொத்தத்தைவிடத் தம் குழந்தை பள்ளியில் படிப்பதால் வருகிற எல்லை நிலைப் பயன்பாடு அதிகம் என்று தோன்றுகிறது. எனவே ஒரு குறிப்பிட்ட அளவுப் பணத்தின் எல்லை நிலைப் பயன்பாடு எங்கெங்கு குறைவென்று தோன்றுகிறதோ, அங்கெல்லாம் அந்தப் பணத்தின் செலவைக் குறைத்துக் கொண்டு, எங்கெங்கு அதிகமென்று தோன்றுகிறதோ, அங்கெல்லாம் அந்தப் பணத்தின் செலவை அதிகப் படுத்துவார். உதாரணமாக குடும்பத்தின் வருமானம் ரூ. 300/— என்று வைத்துக் கொள்வோம். அதில் ரூ. 28, சினிமா செல்வதற்காகச் செலவிடப் படுவதாக வைத்துக் கொள்வோம். அதிலிருந்து ரூ 21, குறைக்கப் படுவதால் அந்தக் குடும்பம் 420 அலகு பயன்பாட்டினை இழப்பதாகக் கொள்வோம். அதாவது, அந்தக் குடும்பம் சினிமாவுக்குச் செல்வதைக் குறைப்பதால் சேமிக்கும் ஒவ்வொரு ரூபாய்க்கும் இழக்கும் சராசரிப் பயன்பாடு $\frac{420}{21} = 20$ அலகுகள்.

ஆனால், அந்த 21 ரூபாயை அந்தக் குடும்பத் தலைவி தம் குழந்தையின் பள்ளிச் சம்பளமாகக் கட்டுவதால் கூடுதலாகப் பெறும் பயன்பாடு 735 அலகுகள் எனக் கொள்வோம். எனவே

அந்தக் குடும்பம் ஒரு குழந்தையைப் பள்ளிக்கு அனுப்புவதால் ஆகும் செலவில் ஒவ்வொரு ரூபாய்க்கும் பெறப்படும் சராசரிப் பயன்பாடு $\frac{735}{21} = 35$ அலகுகள் ஆகும்.

கேளிக்கையில் ஈடுபடுத்தப்படும் ஒவ்வொரு ரூபாயும் 20 அலகுகள் பயன்பாட்டைத்தான் தருகிறது. ஆனால் கல்வியில் ஈடுபடுத்தப்படும் ஒவ்வொரு ரூபாயும் 35 அலகுகள் பயன்பாட்டைத் தருகிறது. எனவே கேளிக்கையில் ஈடுபடுத்தும் பணத்தைக் குறைத்து, கல்வியில் ஈடுபடுத்தும் பணத்தை அதிகரிப்பதனால், குடும்பத் தலைவி உச்சமான பயன்பாட்டை அடைவார் எனலாம்.

அதே சமயம் குறைந்து செல் எல்லை நிலைப் பயன்பாட்டு விதிப் படி, எங்கெங்கு செலவு குறைக்கப்படுகிறதோ, அங்கெல்லாம் எல்லைநிலைப் பயன்பாடு அதிகரிக்கும். எங்கெங்கு செலவு அதிகரிக்கப்படுகிறதோ அங்கெல்லாம் எல்லை நிலைப் பயன்பாடு குறையும். மேற்கூறிய உதாரணத்திலேயே, பள்ளி செல்லும் குழந்தை பள்ளிச் சிறுர்கள் பிக்னிக் (Picnic) செல்வதற் காக ரூ. 7/— வேண்டுமென்று கேட்பதாகக் கொள்வோம். குடும்பத் தலைவி அந்த ரூ.7/— சேமிக்க மாதத்திற்கு ஒரு முறை குடும்பத் தோடு (குழந்தையுட்படச்) செல்லும் சினிமாவை விட்டுவிடுவதா, அல்லது குழந்தையை பிக்னிக் (Picnic) செல்ல அநுமதிப்பதா? என்று ஒரு முடிவெடுக்க வேண்டும். மாதம் ஒரு முறை சினிமா செல்வதால் கிடைக்கும் எல்லைநிலைப் பயன்பாடு 280 அலகுகள் எனக் கொள்வோம். அதாவது கேளிக்கையில் இப்போது செலவவிடும் ஒவ்வொரு ரூபாய்க்கும் சராசரி $\frac{280}{7} = 40$ அலகுகள் பயன்பாடு கிடைக்கிறது. ஆனால் குழந்தை பிக்னிக் (Picnic) செல்வதால் குடும்பத்தினருக்குக் கிடைக்கும் எல்லைநிலைப் பயன்பாடு 210 அலகுகள் எனக் கொள்வோம். இதில் ஒவ்வொரு ரூபாய்க்கும் சராசரி $\frac{210}{7} = 30$ அலகுகள் எல்லைநிலைப் பயன்பாடு தான் கிடைக்கிறது. எனவே குடும்பத் தலைவி அந்த ஏழு ரூபாயைக் கொண்டு தம் குடும்பம் முழுவதையுமே சினிமாவுக்கு அழைத்துச் செல்ல முடிவு செய்வார்.

இவ்வாறு ஒவ்வொரு குடும்பத் தலைவியும் தம்மிடமிருக்கும் ஒவ்வொரு ரூபாயையும் எந்தத் துறையில் அதிகமான எல்லை நிலைப் பயன்பாடு கிடைக்கிறதோ, அந்தத் துறையிலேயே செலவு செய்வார். இப்படித் தொடர்ந்து செய்வதால் பணம் அதிகமாகச் செலவு செய்யும் துறைகளில் எல்லைநிலைப் பயன்பாடு குறைந்து கொண்டே

வரும் ; பணம் குறைவாகச் செலவு செய்யும் துறைகளில் எல்லை நிலைப் பயன்பாடு அதிகரிக்கும். கடைசியில், அவர் செலவு செய்யும் ஒவ்வொரு ருபாய்க்கும், சமமான அளவு எல்லை நிலைப் பயன் பாட்டையே பெற இயலும். அப்படிப்பட்ட நிலையை அடைந்தால் தான் அவர் ஒரு துறையில் செலவு செய்வதைக் குறைத்துக் கொண்டு, மற்றொரு துறையில் செலவு செய்வதை அதிகரிக்கும் போக்குடையவராக இருக்கமாட்டார். அந்த நிலையில்தான் அவர் தம் வருமானத்தைக் கொண்டு பெறக் கூடிய உச்சமான மொத்தப் பயன்பாட்டைப் (maximum total utility) பெற முடியும். அதுவே அவரது உத்தமமான வரவு செலவுத் திட்டமாக அமையும் (optimum budget). அது போன்றே அவர் அங்காடியில் சென்று பல பொருள்களை வாங்கும் போது, அந்தப் பொருள்களின் எல்லை நிலைப் பயன்பாடும், அந்தப் பொருள்களுக்காக அவர் விலைகளாகத் தருகிற பணத்தின் எல்லை நிலைப் பயன்பாடும் சரிசமமாக இருக்கும் வரைதான் அப்பொருள்களை வாங்குவார். அப்படிப்பட்ட நிலையை அடைந்து விடுகிற குடும்பத்தலைவி (வருமானம், பொருள்களின் விலைகள், மற்ற எதிலும் மாறுதல் ஏற்படாவிடில்,) எந்தத் துறையிலும் செலவிடுவதை அதிகப் படுத்தவோ, அல்லது குறைக்கவோ மாட்டார். அதுபோன்றே எந்தப் பொருளையும் வாங்கிக் கொண்டிருந்த அளவைக் கூட்டவோ, அல்லது குறைக்கவோ செய்யும் போக்குடையவராயிருக்க மாட்டார். அப்படிப்பட்ட நிலையைத்தான் "நுகர்வோரின் சமநிலை" (consumer's equilibrium) என்கிறோம். இந்தச் சமநிலையை அடையவேண்டு மெனில் நுகர்வோர், சம எல்லை நிலைப் பயன்பாட்டு விதியைக் கடைப் பிடித்திருக்க வேண்டும்.

சம எல்லை நிலைப் பயன்பாட்டு விதி, அல்லது "பதிலீட்டு விதி" பின்வரும் கருத்தைத்தான் கூறுகிறது. ஒருவர் தம்மிடமுள்ள பணத்தையோ அல்லது பொருள்களையோ பல வழிகளில் அல்லது பல துறைகளில் உபயோகிக்க வேண்டுமாயின், அந்தப் பணத்தின் அல்லது பொருளின் ஒவ்வொரு வழி அல்லது ஒவ்வொரு துறை உபயோகத்திலிருந்தும் கிடைக்கும் எல்லை நிலைப் பயன்பாடு சமமாக இருக்குமாறு அந்தப் பணத்தை அல்லது பொருளைப் பகிர்ந்து செலவழிப்பார். அவ்வாறு அவர் செலவழிக்கும்போது உச்ச நிலைப் பயன்பாட்டை அடைகிறார். அவர் செய்யும் எல்லை அலகுச் செலவு (marginal unit of expenditure) ஒவ்வொரு திசையிலிருந்தும் ஒரே அளவு பயன்பாட்டைத்தான் அடைய முடிகிறது. அந்த நிலையில் அவர் தாம் செலவு செய்யும் முறையில் ஏதாவது மாறுதல் செய்ய வேண்டுமாயின், ஏதோ ஒரு திசையில் செலவினைக் குறைத்து, வேறொரு திசையில் செலவினை அதிகப்படுத்த வேண்டும். அப்படி

அவர் செய்யும்போது, எந்தத் திசையில் செலவைக் குறைக்கிறரோ அந்தத் திசையில் அவர் இழக்கும் பயன்பாடு, எந்தத் திசையில் அவர் செலவை அதிகரிக்கிறரோ அந்தத் திசையில் அவர் கூடுதலாகப் பெறுகிற பயன்பாட்டைவிட, அதிகமாக இருக்கும். எனவே எல்லாச் செலவுகளிலும் சமமான எல்லை நிலைப் பயன் பாட்டை அடையும் நிலையில் தான் அவர் சமநிலையை அடைவார்.

இந்த விதியை விளக்கக் கீழ்வரும் உதாரணம் தரப்பட்டிருக் கிறது. ஒருவரது வருமானம் நிலையானது. அது x ரூபாய்கள் என வைத்துக்கொள்வோம். அவர் பழக்கடைக்குச் சென்று ஆரஞ்சுகளும், மாம்பழங்களும் வாங்குகிறர் என்று கொள்வோம். கடையில் அன்று ஒரு ஆரஞ்சின் விலையும் பைசா 50 தான்; ஒரு மாம்பழத்தின் விலையும் பைசா 50 தான். அவரது பணத்தின் எல்லைநிலைப் பயன்பாடு மாருமலிருக்கிறது. கீழ்வரும் பட்டியல் அவரது எல்லை நிலைப் பயன்பாடுகளைக் காட்டுகிறது.

பழங்களின் எண்ணிக்கை	எல்லைநிலைப் பயன்பாடு ஆரஞ்சு	எல்லைநிலைப்பயன்பாடு மாம்பழம்
1	300	600
2	100	450
3	50	300
4	40	150
5	25	100
6	15	75
7	10	50
8	5	25
9	3	20
10	2	10
மொத்தப் பயன்பாடு	550	1780

அவர் தம்மிடமிருக்கும் பணத்தைக் கொண்டு 10 ஆரஞ்சுகள் வாங்கினல், ஐந்து ரூபாய் செலவிட்டு, மொத்தம் 550 அலகுகள் பயன்பாட்டைப் பெறுகிறர். அவர் அதே ஐந்து ரூபாயை மாம்பழம் மட்டும் வாங்குவதில் செலவிட்டால் மொத்தம் 1780 அலகுகள் பயன்பாட்டைப் பெறுகிறர்.

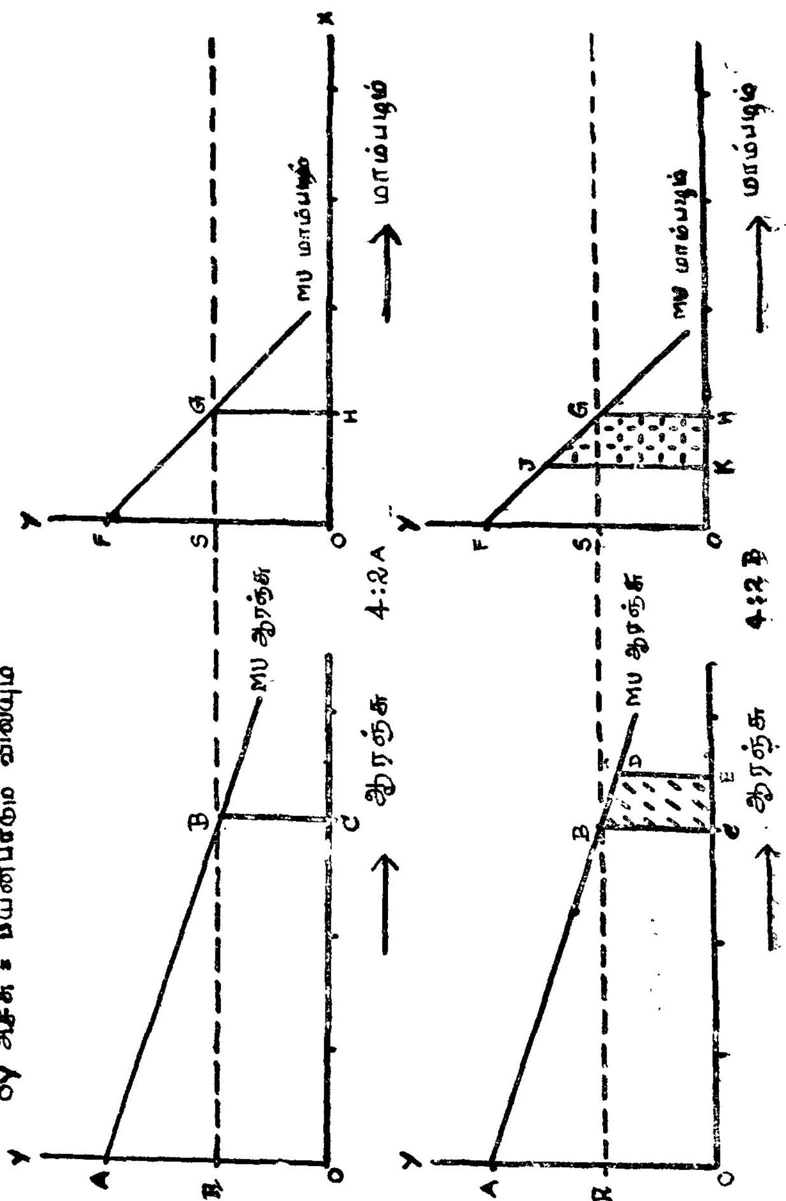
ஆனல் சம எல்லைநிலைப் பயன்பாட்டு விதிப்படி அவர் பணத் தின் எல்லை நிலைப் பயன்பாட்டையும், பழங்களின் மூலம் கிடைக்கும் எல்லை நிலைப் பயன்பாட்டையும் ஒப்பிட்டுத் தம் வாங்குதலைச்

செய்கிறார் என்று கொள்வோம். அப்படியாயின் அவர் ஆரஞ்சின் விலையும் ஆரஞ்சின் எல்லை நிலைப் பயன்பாடும் சமமாகும் இடத்தில் தம் வாங்குதலை நிறுத்திக்கொள்வார். அதாவது, அவர் மூன்று ஆரஞ்சுகளை மாத்திரம் வாங்குவார். அதற்கு விலையாக அவர் 3× பை 50 = ரூ. 1 - 50/= கொடுத்து, 300+100+50= 450 அலகுகள் மொத்தப் பயன்பாட்டை அடைவார். அதுபோலவே அவர் மொத்தம் 7 மாம்பழங்களை மாத்திரம் வாங்குவார். அதாவது அவர் 7× பை 50 = ரூ. 3 - 50/= கொடுத்து, 600+450+300+ 150+100+75+50 = 1725 அலகுகள் மொத்தப் பயன்பாட்டை அடைவார். அப்படி அவர் ஐந்து ரூபாயை ஆரஞ்சு, மாம்பழம் வாங்குவதில் பகிர்ந்து செலவிட்டால் மொத்தம் 450+1725 = 2175 அலகுகள் பயன் பாட்டை அடைவார். இதுதான் அவருக்கு ஐந்து ரூபாயை ஆரஞ்சு, மாம்பழம் இவற்றிடையே செலவிடுவதன் மூலம் கிடைக்கக் கூடிய உச்சமான பயன்பாடு ஆகும். அவர் 3 ஆரஞ்சுகளையும், 7 மாம்பழங்களையும் வாங்குவதற்குப் பதிலாக 4 ஆரஞ்சுகளையும், 6 மாம்பழங்களையும் வாங்குவதாக வைத்துக்கொள்வோம். அப்போதும் அவர் ரூ. 5/= தான் செலவிடுகிறார். ஆனால் அவர் 4 வது ஆரஞ்சை வாங்குவதால் கிடைக்கும் கூடுதலான பயன்பாடு 40 அலகுகள்தாம். ஆனால் அவர் 7-வது ஆரஞ்சை வாங்காமல் விட்டுவிட்டதால் இழக்கும் பயன்பாடு 50 அலகுகளாகும். எனவே 4 ஆரஞ்சுகள், 6 மாம்பழங்கள் வாங்கும்போது அவருக்கு 2165 அலகுகள் மொத்தப் பயன்பாடு தான் கிட்டும். அவர் புதிய விகிதத்தில் ஆரஞ்சு, மாம்பழங்களை வாங்கியதால் இழப்புத்தான் ஏற்படுகிறது. எனவே சம எல்லை நிலைப் பயன்பாட்டு விதிப்படி பணத்தைச் செலவிட்டால்தான் உச்சநிலை மொத்தப் பயன்பாட்டை அடைய முடியும் என்று பெறப்படுகிறது.

இதனையே ஒரு வரைப்படத்தின் மூலம் விளக்க முடியும். வரைப்படம் 4: 2 A சம எல்லை நிலை விதிப்படி பணத்தைச் செலவிடுவதைக் காட்டுகிறது. 4 : 2B அதில் மாற்றம் செய்வதால் ஏற்படும் விளைவுகளைக் காட்டுகிறது.

படம் 4 : 2 A இல் அவர் OC ஆரஞ்சுகளை OR விலையிலும், OH மாம்பழங்களை OS (= OR) விலையிலும் வாங்குகிறார். அவருக்குக் கிடைக்கும் மொத்தப் பயன்பாடு OABC+OFGH ஆகும்.

படம் 4 : 2 B அவர் CE அளவு ஆரஞ்சுகளைக் கூட்டி வாங்கி, அதே அளவு (KH =CE) மாம்பழங்களைக் குறைத்து வாங்கியதால் ஏற்படும் விளைவுகளைக் காட்டுகிறது. இப்போது அவருக்குக் கிடைக்கும் மொத்தப் பயன்பாடு OADE+OFJK ஆகும். ஆரஞ்சுகளைக் கூட்டி வாங்கியதால் அவர் கூட்டிப் பெற்ற பயன்பாடு BCED ஆகும். ஆனால் மாம்பழத்தைக் குறைத்து வாங்கியதால் அவர் இழந்த



பயன்பாடு GHKJ ஆகும். ஆகையால், அவரது இழப்பு, அவரது ஆக்கத்தை விட அதிகம்.

ஏனெனில் RBSG கோடு சம எல்லைநிலைப் பயன்பாட்டைக் குறிக்கிறது. AB, FG கோடுகள் முறையே ஆரஞ்சு, மாம்பழங்களின் குறைந்துசெல் எல்லைநிலைப் பயன்பாடுகளைக் குறிக்கின்றன. RBSG கோடு விலையும், எல்லைநிலைப் பயன் பாடும் சமமாக இருக்கும் நிலையைக் காட்டுகிறது. OR விலையில், OC ஆரஞ்சுகளை வாங்கும் போது, B புள்ளியில் ஆரஞ்சின் எல்லை நிலைப் பயன்பாடும், அதற்காக விலையாகத் தரப்படும் பணத்தின் எல்லைநிலைப் பயன்பாடும் சமமாயிருக்கின்றன. அதுபோன்றே G புள்ளியும் மாம்பழங்களின் எல்லைநிலைப் பயன்பாடும் மாம்பழத்துக்காகத் தரப்படும் விலையின் எல்லைநிலைப் பயன்பாடும் சமமாக இருப்பதைக் காட்டுகிறது. இதற்கு மேல் ஆரஞ்சு வாங்குவதை அதிகரிக்கும்போது ஆரஞ்சின் எல்லைநிலைப் பயன்பாடு (ED), விலைக் கோடு RBக்குக் கீழே சென்றுவிடுகிறது. ஆனால் ஆரஞ்சு வாங்குவதற்காக, மாம்பழம் வாங்குவதைக் குறைக்கும்போது மாம்பழத்தின் எல்லைநிலைப் பயன்பாடு (JK) விலைக் கோடு SGக்கு மேலே சென்று விடுகிறது. எனவே புதிய மாற்றத்தால் விளைகிற ஆக்கத்தைவிட இழப்பு அதிகமாகத்தான் இருக்கும். ஆக்கம் விலைக்கோட்டிற்கு இடப்புறமாகவும், இழப்பு விலைக் கோட்டிற்கு வலப்புறமாகவும் நிகழும்போது குறைந்து செல் பயன்பாட்டு விதிப்படி, ஆக்கம் இழப்பைவிடக் குறைவாகத் தான் இருக்கும்.

நுகர்வோர் ஒவ்வொருவரும், தத்தம் வருமானத்தைப் பல பொருள்களை வாங்குவதற்காகச் செலவிடும்போது, சம எல்லைநிலைப் பயன்பாட்டு விதிப்படி நடந்தால் உச்சப் பயன்பாட்டினை அடைகின்றனர். ஒருவரது வருமானம் நிலையானதாக இருந்தால், அந்த வருமானத்தில் ஒவ்வொரு ரூபாய்க்கும் ஒரு எல்லைநிலைப் பயன்பாடு இருக்கும். அதாவது, அவர் பொருள்களை வாங்குவதற்காகத் தரப்போகும் ஒவ்வொரு விலையும், அந்த விலையிலுள்ள பணத்தின் எல்லை நிலைப் பயன்பாட்டால் பாதிக்கப்படும். அவர் ஆரஞ்சுகளையும், மாம்பழங்களையும் வாங்குவதாக வைத்துக்கொள்வோம். ஆரஞ்சின் விலை P_A என்றும் மாம்பழங்களின் விலை P_B என்றும் m என்பது 'பணத்தின் எல்லைநிலைப் பயன்பாடு' என்றும் வைத்துக்கொள்வோம். அப்படியானால் $P_A \times m = MU_A$ ஆகவும் $P_B \times m = MU_B$ ஆகவும் இருக்கும். அதாவது ஆரஞ்சின் விலை P_A யை, பணத்தின் எல்லைநிலைப் பயன்பாடு m ஆல் பெருக்கினால், ஆரஞ்சின் எல்லைநிலைப் பயன்பாடு MV_A கிடைக்கிறது. அடுத்து மேலே கூறப்பட்டுள்ள இரு சமன்பாடுகளையும் (equations) கீழ்க் கண்டவாறு வகுப்போம் :

$$\frac{P_A \times m}{P_B \times m} = \frac{MU_A}{MU_B}$$

இதில் இரண்டு சமன்பாடுகளுக்கும் பொதுவாகவுள்ள mகள் அடிபட்டுப் போகின்றன.

$$\text{ஆகவே } \frac{P_A}{P_B} = \frac{MU_A}{MU_B}$$

$$\text{ஆகையால் } \frac{MU_A}{P_A} = \frac{MU_B}{P_B}$$

அதாவது இரண்டு பொருள்களின் விலைகளுக்கிடையே உள்ள விகிதம் (ratio) அந்த இரண்டு பொருள்களின் எல்லை நிலைப்பயன் பாடுகளுக்கிடையேயுள்ள விகிதத்திற்குச் சமமாகவிருக்கும். இரண்டுக்கும் மேற்பட்ட பொருள்களிருந்தாலும் மேற்சொன்ன கூற்று பொருந்தும். ஆதலால் சம எல்லைநிலைப் பயன்பாட்டு விதியின் முடிவினைச் சுருக்கமாக

$$\frac{MU_A}{P_A} = \frac{MU_B}{P_B} = \frac{MU_C}{P_C} = \frac{MU_D}{P_D} \quad \ldots\ldots = \frac{MU_N}{P_N} = K$$

என்று சொல்லலாம், இங்கு K என்பது ஒரு நிலையான எண்ணைக் (Constant) குறிக்கிறது.

வருமான மாறுதல்

இப்போது நுகர்வோரின் வருமானம் மாறினால் என்ன விளைவு ஏற்படும் ? அது வருமான மாறுதல் எவ்வாறு நிகழ்ந்தது என்பதைப் பொருத்தது. நுகர்வோரின் வருமானம் ரூ. 500/= இலிருந்து ரூ. 1000/= த்துக்குப் பெருகுகிறது என்று வைத்துக்கொண்டால், பணத்தின் எல்லை நிலைப் பயன்பாடு (m) குறைந்துவிடும் என்று பொருள் கொள்ளலாம். அவரது (m) எல்லா இடங்களிலும் குறையும் போது, (m) கள் முன்போலவே அடிபட்டுப் போய்விடும். ஆகவே மேற்சொன்ன முடிவில் வித்தியாசமிராது

ஆனால், A என்னும் பொருளின் விலை குறைவதால்கூட ஒரு 'வருமான விளைவு' (income effect) ஏற்படலாம். உதாரணத்திற்கு ஒருவர் 50 பைசா விலையில் 8 ஆரஞ்சுகள் வாங்கிக் கொண்டிருந்ததாக வைத்துக் கொள்வோம். திடீரென்று ஆரஞ்சின் விலை 25 பைசாவாகக் குறைந்து விடுகிறது. இப்போது அவரால் 8 ஆரஞ்சுகளை இரண்டு ரூபாய்க்குப் பெறமுடியும். அதாவது முன்பு நான்கு ரூபாய்க்கு வாங்கிக் கொண்டிருந்த அதே அளவுப் பொருள்களை இப்போது இரண்டு ரூபாய்க்கு வாங்கிவிடுவதால், அவரது வருமானம் பெருகியிருப்பது போல் அவர் உணர்கிறார். விலையின் வீழ்ச்சி, அவரது வருமானத்தைப் பெருக்கிக் காட்டுகிறது.

இதனால் வருமானப் பெருக்கம் எந்த அளவுக்கு இருக்கும் என்பதைப் பின்னர் ஆராய்வோம். ஆனால், இத்தகைய வருமான விளைவுகளைப் பேராசிரியர் மார்ஷல், தம் விலைக் கோட்பாட்டில் ஆராயவில்லை. ஏனெனில், இத்தகைய வருமான விளைவுகள் சாதாரணமாக மிகக் குறைவானவையாகவே இருக்குமாதலால், அவற்றைப் புறக்கணித்துவிடலாம் என்று அவர் கருதினர். ஆகவே தான் அவர் பணத்தின் எல்லை நிலைப் பயன்பாடு நிலையானது (Constant marginal utility of money) என்னும் அநுமானத்தைக் கைக்கொண்டார்.

மார்ஷலின் தேவை விதி

தேவை விதியை நாம் ஏற்கெனவே சந்தித்தோம். அத்தியாயம் 3-இல் கொடுக்கப்பட்டிருக்கும் நான்கு விதிகளில் இரண்டாவது விதியின் ஒரு பகுதிதான் 'தேவை விதி'யாகும் பேராசிரியர் மார்ஷல் பொருள்களின் உபயோகத்துக்கும் அவைகளின் விலைக்கும் உள்ள தொடர்பினைத் தம் 'தேவை விதி' மூலம் இணைக்கிறார். ஒரு பொருளின் கையிருப்பு பெருகப் பெருக, அதன் எல்லை நிலைப் பயன்பாடு குறைந்துகொண்டே வருவதை அவரது 'குறைந்து செல் எல்லைநிலைப் பயன்பாட்டு விதி' விளக்குகிறது. ஒரு பொருளின் எல்லைநிலைப் பயன்பாட்டிற்கும், அதன் விலைக்குமுள்ள தொடர்பினை அவரது சம எல்லை நிலைப் பயன்பாட்டு விதி' அல்லது 'பதிலீட்டு விதி' விளக்குகிறது. ஆகவே ஒரு பொருளின் உபயோகம், அந்தப் பொருளின் எல்லை நிலைப் பயன்பாட்டின் வழியாக அந்தப் பொருளின் விலையினைப் பாதிக்கிறது.

நுகர்வோர் ஒருவர், A என்னும் பொருளை வாங்க விரும்புகிறார். அதன் எல்லை நிலைப் பயன்பாட்டையும் விலையையும் தேவையையும் பின் வரும் பட்டியல் காட்டுகிறது :

Aயின் எண்ணிக்கை	A யின்எல்லை நிலைப் பயன்பாடு	A யின் விலை	Aயின் தேவை
1	100	100	1
2	80	90	1
3	60	80	2
4	45	70	2
5	25	60	3
6	15	45	4

(அனுமானம் : 1 காசு = 1 அலகு எல்லை நிலைப் பயன்பாடு.)

இந்தப் பட்டியலில் A-யின் எல்லை நிலைப் பயன்பாடு 100 ஆக இருக்கும்போது, விலையும் 100 காசுகளாக இருந்தால், அவர் 1 அலகு A-யைத்தான் வாங்குகிறார். A-யின் விலை 90 ஆகக் குறைந்த பின்னரும்கூட அவர் தொடர்ந்து ஒரு அலகு A-யைத் தான் வாங்கு கிறார். ஏனெனில், நுகர்வோர் அனைவரும் ஒரு பொருளின் எல்லை நிலைப் பயன்பாட்டையும் அதன் விலையையும் ஒப் டுகிறார்கள். A யின் விலை 90 காசுகள். ஆனால் இரண்டாவது அலகு A-யின் எல்லை நிலைப் பயன்பாடு 80 தான். ஆகவே 90 காசுகளைக் கொடுத்து ஒரு அலகு A-யை வாங்கினால், 100 அலகு பயன்பாடு கிடைக்கிறது. ஆனால் 90 காசு கொடுத்து இரண்டாவது அலகு A-யை வாங்கினால், 80 அலகு பயன்பாடுதான் கிடைக்கிறது. அப்போது அவர் தியாகம் செய்யும் பணத்தின் மதிப்பு, அதற்குப் பரிவர்த்தனையாக அவர் பெறுகிற இரண்டாவது அலகு A-யின் மதிப்பைவிட அதிகம். ஆகவே அவருக்கு இழப்பு ஏற்படுகிறது; 90 காசு விலையிலும் அவர் ஒரு அலகு A-யைத்தான் வாங்குவார்.

ஆனால், விலை 80 காசுகளாகக் குறைந்துவிட்டால் அவர் இரண்டு அலகுகள் A-யை வாங்குவார். ஏனெனில், அவர் 80 காசுகளைக் கொடுத்து ஒரு அலகு A-யை வாங்கும்போது 100 அலகுகள் பயன் பாட்டினைப் பரிவர்த்தனையாகப் பெறுகிறார். 80 காசுகள் கொடுத்து மற்றொரு அலகு A-யை வாங்கும் போது, அவர் தியாகம் செய்கிற பணத்தின் மதிப்புள்ள பொருளை அவர் பரிவர்த்தனையாகப் பெறுகிறார். ஆகவேதான் அவர் இரண்டு அலகு A-யை, 80 காசுகள் விலையில் வாங்குகிறார்.

மேற்சொன்ன காரணத்தால்தான் விலை 70 காசுகளாகக் குறைந்தபோதிலும் அவர் இரண்டு அலகு A-யையே வாங்குகிறார். ஆனால், விலை 60 காசுகளாகக் குறைந்தால் 3 அலகு A-யையும், விலை 45 காசுகளாகக் குறைந்தால் 4 அலகு A-யையும் அவர் வாங்குகிறார்.

ஆதலால் விலைக்கும், எல்லை நிலைப் பயன்பாட்டிற்கும் நேரான தொடர்பிருக்கிறது என்பது தெரிகிறது. எல்லை நிலைப் பயன்பாடு தான் விலையை நிர்ணயிக்கிறதே தவிர, மொத்தப் பயன்பாடு அன்று.

மேலேயுள்ள பட்டியலிலிருந்து கீழ்வரும் பட்டியலைப் பெறலாம்.

A-யின்விலை	A-யின் தேவை
100 காசுகள் ஆக இருந்தால்	1 ஆக இருக்கும்
80 காசுகள் ஆக இருந்தால்	2 ஆக இருக்கும்
60 காசுகள் ஆக இருந்தால்	3 ஆக இருக்கும்
45 காசுகள் ஆக இருந்தால்	4 ஆக இருக்கும்

A-இன் விலை குறையக் குறைய, A-இன் தேவை பெருகிக் கொண்டே செல்கிறது. இதனைத்தான் நாம் தேவை விதி (Law of Demand) என்கிறோம். "மற்றவை மாறாதிருப்பின், ஒரு பொருளின் விலை உயர்ந்தால், அதன் தேவை சுருங்கும். விலை குறைந்தால் அதன் தேவை விரியும்." விலையும் தேவையும் எதிர் விகிதத்தில் தொடர்பு கொண்டவை (inversely related).

விலையும், தேவையும் எல்லைநிலைப் பயன்பாட்டின் மூலம் இணைக்கப்பட்டிருப்பதால், ஒரு பொருளின் கையிருப்பு அதிகரிக்கும் போது, எல்லை நிலைப் பயன்பாடு வெகு வேகமாகக் குறையுமானால், அப்படிப்பட்ட பொருளின் விலை மிகக் குறைந்தால்தான், அதன் தேவை அதிகரிக்கும். மாறாக, ஒரு பொருளின் எல்லைநிலைப் பயன் பாடு மிக மிக மெதுவாகக் குறையுமானால், அப்படிப்பட்ட பொருளின் விலைகளில் ஏற்படும் சிறிய மாற்றம் கூட அதன் தேவையை மிகவும் பாதிக்கும்.

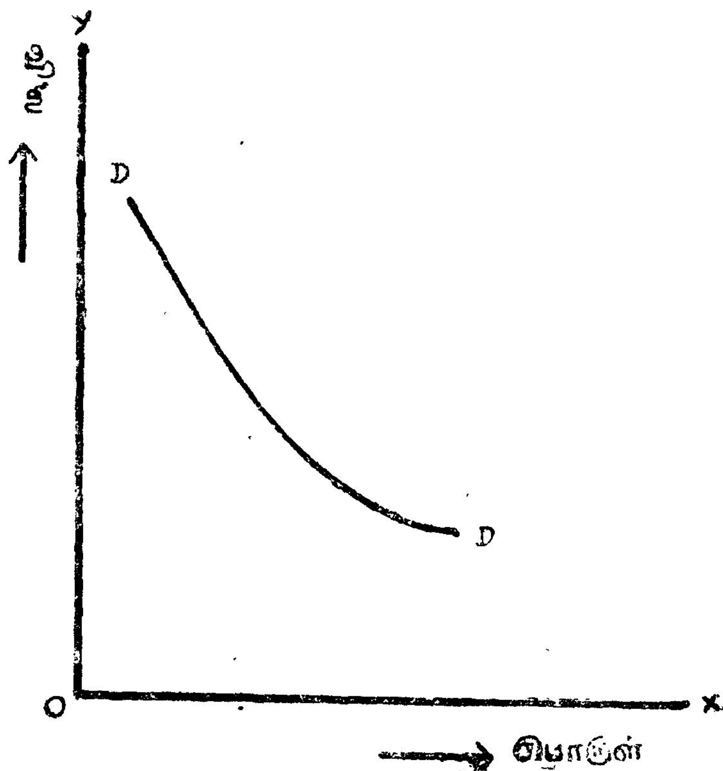
விலை மாற்றத்திற்கும், தேவை மாற்றத்திற்குமுள்ள தொடர் பினைப் பேராசிரியர் மார்ஷல், 'தேவை நெகிழ்ச்சி' (elasticity of demand) என்று குறிப்பிடுகிறார். அதைப் பற்றிப் பிறிதோர் அத்தியாயத்தில் விளக்கப்படும்.

விலைக்கும், தேவைக்குமுள்ள தொடர்பைத் 'தேவைப் பட்டியல்' (Demand schedule) விளக்குகிறது. உதாரணமாக, மேற்சொன்ன A-யின் தேவைப் பட்டியல் கீழ்க்கண்டவாறு இருக்கும் :

A-யின் விலை	A-யின் தேவை
100	1
80	2
60	3
45	4

இதனையே ஒரு வரைப்படத்தின் மூலமாகவும் காட்டலாம். வரைப்படங்களில் பொருள்களின் விலையை y அச்சிலும், அவற்றின் தேவையை x அச்சிலும் குறிப்பிட்டுப் பேராசிரியர் மார்ஷல், தம்முடைய வரைப்படங்களை வரைந்தார் அதே முறையைத்தான் பெரும்பாலான ஆசிரியர்கள் இன்று வரை கையாள்கிறார்கள். (தேவை, விலை இவையிரண்டில், விலை சுதந்தரமான மாறுதல்காரணி (independent variable); ஆனால் தேவை, (விலையின் மாற்றத்தைப் பொருத்து மாறுதலைபடையும்) சார்புடைய மாறுதல்காரணி (dependent variable). சுதந்தரமான மாறுதல்காரணியை x அச்சிலும் (படுக்கை அச்சிலும்), சார்புடைய மாறுதல்காரணியை y அச்சிலும்

(செங்குத்து அச்சிலும்) குறிப்பிடுவதுதான் கணித மரபு. ஆனால், பேராசிரியர் மார்ஷல் தேவை, அளிப்பு விதிகளை விளக்கும் வரைப் படங்களில் கணித மரபைப் பின்பற்றவில்லை. ஆனால், தற்காலத்திய ஆசிரியர்கள் சிலர், கணித முறையில் தேவை விதியை விளக்கு வதற்காகக் கணித மரபைப் பின்பற்றுகிறார்கள். அப்படிப்பட்ட புத்தகங்களில் தேவை y அச்சிலும், விலை x அச்சிலும் அளக்கப் படுகின்றன.)



வரைப்படம் 4 - 3, தேவைக்கோடு

வரைப்படம் 4 - 3, தேவைப் பட்டியலைப் படமாக்கிக் காட்டுகிறது. இது A என்னும் பண்டத்திற்கு ஒரு தனி மனிதரின் தேவையைக் காட்டுகிறது. பொதுவாகச் சொல்லும்போது, தேவைக் கோடுகள் இடமிருந்து வலமாக, மேலிருந்து கீழ் நோக்கிச் சரிந்திருக்கும். இதற்குக் காரணம் 'குறைந்து செல் பயன்பாட்டு விதி'' யாகும். விலை அதிகமானால் தேவை சுருங்குமாதலால் இடப்பகுதியில் தேவைக்

கோடு உயரமான இடத்திலிருக்கும். விலை குறையும்போது தேவை விரியுமாதலால், தேவைக்கோடு இடமிருந்து வலமாக, மேலிருந்து கீழ் நோக்கிச் சரிந்திருக்கும்.

தனிப்பட்ட மனிதர்களின் தேவைகளனைத்தையும், ஒவ்வொரு விலையிலும் கூட்டி, சமுதாயத்தின் தேவைக் கோட்டைப் பெற முடியும். ஒவ்வொரு மனிதரின் எல்லை நிலைப் பயன்பாடும் அவரவர் மனநிலை, வருமானம், சூழ்நிலை ஆகியவற்றைப் பொருத்து மாறுபடு மாதலால், ஒவ்வொரு விலையிலும் ஒவ்வொரு மனிதரின் தேவையும் மாறுபட்டிருக்கும். உதாரணமாக 5 வெவ்வேறு நபர்களின் A என்னும் பண்டத்தின் தேவையைக் கீழ்க்கண்ட பட்டியலில் காணலாம்:

விலை	F-இன் தேவை	G-யின் தேவை	H-இன் தேவை	J-இன் தேவை	K-இன் தேவை	மொத்தத் தேவை
100	1	—	4	—	1	6
80	2	1	7	—	1	11
60	3	3	9	—	2	17
45	4	5	12	1	2	24
25	5	7	15	2	3	32

ஒவ்வொரு பண்டத்திற்கும் சமுதாயத்திலிருக்கும் அத்தனை நபர்களின் தனித்தனித் தேவையையும் தெரிந்துகொண்டு அதன் ஒட்டு மொத்தத் தேவையைக் கண்டுபிடிப்பது என்பது முடியாத காரியமாகையால், சராசரி முறையைக் கையாண்டு 'அங்காடித் தேவை'யை (market demand) நிர்ணயிக்கிறார்கள். எப்படியிருப்பினும் 'அங்காடித் தேவை'யும், தனி நபரின் தேவையைப் போன்றே, உயர்ந்த விலையில் சுருங்கியும், குறைந்த விலையில் விரிந்தும் காணப்படும். ஆகவே 'தேவை விதி' தனி நபரின் தேவைக்குப் பொருந்துவது போலவே, 'அங்காடித் தேவை'க்கும் பொருந்தும்.

தேவை விரிவும், சுருக்கமும் ; தேவை பெருகுதலும் குறைதலும்

அத்தியாயம் 3-இலேயே தேவை விரிவுக்கும், தேவை பெருகுதலுக்கும் உள்ள வேறுபாடு கூறப்பட்டது. வரைப்படம் 4 - 4 இதனை விளக்குகிறது:

தேவை விரிவும், பெருக்கமும்
வரைப்படம் 4 - 4

இந்த வரைப்படத்தில் DD என்பது A என்னும் பண்டத்தின் ஒரு தேவைக் கோடு. A-யின் விலை OP ஆனால், A-யின் தேவை ON ஆக இருக்கிறது. A-யின் விலை OS ஆனால், A-யின் தேவை OV ஆக விரிகிறது. விலை குறையும் போது தேவை அதிகரிப்பதைத் 'தேவை விரிவு' (extension of demand) என்கிறோம்.

ஆனால் இதே படத்தில் D'D' என்பது A-யின் மற்றொரு தேவைக்கோடு. இது DD-க்கு வலப்புறமாக இருப்பதால் ஒவ்வொரு விலையிலும் A-யின் தேவை DD-யைக் காட்டிலும் D'D'-இல் அதிகம் என்பது தெளிவு. இந்த D'D' தேவைக் கோட்டில் OP விலையில் A-யின் தேவை OV அளவு இருக்கிறது.

அதாவது, தேவைக்கோடு DD யாக இருந்தால், OP விலையில் தேவை ON ஆக இருக்கிறது. தேவைக்கோடு D'D' ஆனால், OP விலையில் தேவை OV ஆக இருக்கிறது. விலையில் மாற்றமில்லாமலேயே தேவையில் ஏற்படும் மாற்றத்தைத் 'தேவைப்

'பெருக்கம்' (increase in demand) அல்லது தேவைக் குறைவு (decrease in demand) என்கிறோம்.

தேவைப் பெருக்கத்திற்கும் குறைவுக்கும் பொதுவாகப்பின் வரும் காரணங்கள் இருக்கும் :

தேவைப் பெருக்கம்	தேவைக் குறைவு
1. நுகர்வோருக்குப் பண்டத்தின் மீது விருப்பம் அதிகரித்தல்.	நுகர்வோருக்கு விருப்பம் குறைதல்.
2. பதிலீட்டுப்பொருள்களின் (Substitutes) விலை ஏற்றம்.	பதிலீட்டுப் பொருள்களின் விலை குறைதல்.
3. நிரப்புத்தன்மைப் பொருள்களின் (complementary goods) விலை குறைவு.	நிரப்புத்தன்மைப் பொருள்களின் விலை ஏற்றம்.
4. நுகர்வோரின் வருமானம் அதிகரித்தல்.	நுகர்வோரின் வருமானம் குறைதல்.

[எதிர்கணிய வருமான விளைவு (negative income effect)—கடைசிக் காரணத்தைப் பொய்ப்பிக்கலாம்.]

தேவை விதிக்கு விதிவிலக்குகள் (Exceptions to the Law of Demand)

(a). பகட்டு விளைவு : (Snob effect) கி.பி. 1905-இல் செய்யப்பட்ட கார் ஒன்று இப்போது ஓடிக்கொண்டிருக்கிறது என்றால், அதன் சொந்தக்காரருக்கு அது ஒரு தனிப் பெருமையைத் தருகிறது. ஆகவே அத்தகைய கார்களின் சொந்தக்காரர்கள் அவைகளை ஓடும் நிலையில் வைத்திருப்பதற்காகச் சீர்ப்படுத்திச் செப்பனிடும் செலவே, அந்தக்காரினுடைய கி.பி. 1905 விலையைவிட அதிகமாகக்கூட ஆகலாம். ஆயினும் பகட்டு காரணமாக அத்தகைய கார்களை வைத்திருப்பது பெருமையென்று பலர் அவற்றை விலைகொடுத்து வாங்க முன் வருவார்கள். அத்தகைய பொருள்களின் விலை அதிகமாக, அதிகமாக, அவற்றின் தேவையும் அதிகரிக்கும். மற்றவரிடம் இல்லாததைத் தாம் வைத்திருக்க வேண்டும் என்கிற எண்ணம்தான் பகட்டு விளைவை (Snob effect) ஏற்படுத்தித் தேவை விதி இயங்காமல் செய்துவிடுகிறது.

(b). வெப்ளன் விளைவு (Veblen effect) : அமெரிக்கப் பொருளாதார ஆசிரியரான தோர்ன்ஸ்டீன் வெப்ளன் (Thornstein Veblen

1857-1929) செல்வந்தர்களின பகட்டான, 'வெளிச்சம் போடுகிற' நுகர்ச்சி (Cornspicuous Consumption) பற்றிக் குறிப்பிட்டிருக்கிறார். அவர்கள் ஒரு பொருளை அதன் விலை அதிகம் என்கிற ஒரே காரணத்தினால் மாத்திரம் வாங்கலாம். வைரத்தை அத்தகைய ஒரு பொருளாக உதாரணம் காட்டலாம். வைரத்தின் விலை உயர்ந்திருந்தால்தான், வைரத்தை ஆபரணமாக அணிய மக்கள் விரும்புவார்கள். வைரத்தின் விலை ஒரு கேரட்டுக்கு ரூபாய் ஒன்று என்று குறைந்துவிட்டால், அதனை ஆபரணமாக அணிய எவரும் முன்வரமாட்டார்கள். ஆகவே அத்தகைய பொருள்களின் விலை உயர்ந்தால், அவற்றின் தேவையும் உயரலாம்.

(c). கிப்பனின் புதிர் (Giffen's Paradox) : ஆங்கிலப் பெருமகன் சர் ராபர்ட் கிப்பன் (Sri Robert Giffen 1837-1910) இங்கிலாந்தில் இன்றியமையா உணவுப் பொருளான ரொட்டியின் விலை உயர்ந்தபோது, தொழிலாளர் வர்க்கம் அதிக ரொட்டியை வாங்கி உபயோகித்தது என்று குறிப்பிட்டார். இன்றியமையாப் பொருள்களின் விலைகள் உயரும்போது, ஏழை மக்கள் தாங்கள் உபயோகித்து வரும் கொஞ்ச நஞ்ச வசதிப் பொருள்களையும் தியாகம் செய்துவிட்டு, அதனால் வருகிற மிச்சப் பணத்தைக் கொண்டு இன்றியமையாப் பொருள்கள் வாங்குவதனால் தான் இத்தகைய விளைவு வருகிறது.

தேவை விதிக்கு மேற்கூறிய மூன்று உண்மையான விதி விலக்குகள்தாம் இருக்கின்றன என்றாலும், இன்னும் சில விதி விலக்குகளும் சொல்லப்படுகின்றன. ஆனால் அவை உண்மையான விதி விலக்குகள் ஆகா.

(d). அங்காடியில் ஒரு குறிப்பிட்ட நாளில் ஒரு பொருளின் விலை குறைவதாக வைத்துக்கொள்வோம். அந்தப் பொருளை வாங்குபவர்கள், அந்தப் பொருளின் விலை மேலும் குறையும் என்று எதிர்பார்ப்பார்களேயானால், அங்காடியில் அன்று விலை குறைந்தபோதிலும் தேவை பெருகாது. மாறாக, தேவை குறையலாம். அது போன்றே அங்காடியில் ஒரு குறிப்பிட்ட நாளில் ஒரு பொருளின் விலை அதிகரிப்பதாக வைத்துக்கொள்வோம் அந்தப் பொருளை வாங்குபவர்கள் அந்தப் பொருளின் விலை மேலும் அதிகரிக்கும் என எதிர்பார்ப்பார்களேயாயின், வருங்காலத்தில் மிக அதிக விலை கொடுத்து வாங்குவதைவிட இன்றைய அதிக விலையிலேயே வாங்கிவிடக்கூடும். ஆகவே விலை உயர்ந்தபோதும், தேவை உயரலாம். ஆனால், இது 'தேவை விதிக்கு' ஒரு விதி விலக்கு அன்று. ஏனெனில் "மற்றவை மாறாதிருப்பின்" என்னும் அநுமானம் பூர்த்தியாகவில்லை. வாங்குவோரின் 'எதிர்பார்த்தல்', அவர்களது நடத்தையைப் பாதிக்

கிறது. ஆதலால் தேவை விதி அப்படிப்பட்ட 'எதிர்பார்த்தல்' அதிகமாகக் காணப்படும் சில நாள்களில் இயங்காமலுமிருக்கலாம்.

(e). வாணிகச் சகடம் அல்லது **வியாபாரச் சுழல்** (Trade cycle) காரணமாக விலை அதிகமான காலங்களில் அதிக அளவுப் பொருள்கள் விற்பனையாவதையும் விலை குறைந்த காலங்களில் குறைந்த அளவுப் பொருள்கள் விற்பனையாவதையும் புள்ளிவிவரக் கணக்கெடுப்பவர்கள் தந்திருக்கிறார்கள். இது தேவை விதிக்கு மாறான செயல்போலத் தோன்றலாம். ஆனால் உண்மையில் வியாபாரச் சுழல் காரணமாக மக்களிடம் பெருகுகிற அல்லது சுருங்குகிற வருமான மாற்றங்கள் தாம் இதற்குக் காரணமே தவிர, தேவை விதி இயங்காமை அன்று.

(f). ஒரே பொருளை இரு வியாபாரச் சின்னங்களிட்டு (Brand) வேறுபடுத்தி விற்கும்போது அதிக விலையுள்ள சின்னமிட்டவகை அதிகமாக விற்பதாகச் சொல்லப்படுகிறது. இது நுகர்வோரின் அறியாமை காரணமாக வந்த நம்பிக்கையால் விளைவதே தவிர, தேவை விதி இயங்காமையால் அன்று.

(g). மதுவிலக்கு அமுல் செய்யப்படுவதால், சட்டத்தை மீறித் திருட்டுத்தனமாக மது அருந்துபவர்கள், மதுவின் விலை அதிகரிப்பினும், அதிகம் மது வாங்கலாம். ஒரு சட்டை வாங்க வேண்டும் என்ற நினைவுடன் கடைக்குச் செல்பவர் ஒருவர், சட்டையின் விலை அதிகம் என்று திரும்பி விடுகிறார். இப்படியே இவர் இரண்டு மூன்று தடவை தள்ளிப் போட்டு விடுகிறார். கடைசியில் ஒரு நாள் அவரிடம் இருக்கும் நல்ல சட்டைகள் கிழிந்து விடுகின்றன. அப்படிப்பட்ட சூழ்நிலையில், சட்டைகளின் விலைகள் அதிகமாக இருந்தாலும் அவர் அதிகமாகச் சட்டைகள் வாங்கலாம். மேற்கூறிய இரு உதாரணங்களும் தேவை விதிக்கு விலக்குகளல்ல. நுகர்வோரது விருப்ப மாற்றங்களின் விளைவுகள்தாம், அவை.

(h). வனஸ்பதி போன்ற சில பொருள்களின் விலை குறைவதாக வைத்துக்கொள்வோம். ஒரு குடும்பத் தலைவர் நிலையான வருமானமுடையவர் எனக்கொள்வோம். அவர் எப்போதும் ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு வனஸ்பதி வாங்குவதாகவும் கொள்வோம். அவர் வருமானம் ரூ. 200/ என்றும், அவர் ஒவ்வொரு மாதமும் 5 Kg. வனஸ்பதிக்காக ரூ. 40/- செலவிடுவார் என்றும் கொள்வோம். இப்போது வனஸ்பதி விலை ஒரு Kg. க்கு ரூ. 8/-லிருந்து ரூ. 4/-க்கு குறைந்து விடுகிறது. அப்படியாயின் அவர் 4 Kg. வனஸ்பதியை ரூ. 16/-க்கு வாங்கிக்கொண்டு, மீதிப் பணத்தைக் கொண்டு ஒரு Kg. நெய் வாங்கிக் கொள்ளலாம். அதாவது, வனஸ்பதி போன்ற மட்டப் பொருள்களின் (inferior goods) விலை குறையும்போது, மக்கள் அவற்

றின் உபயோகத்தைக் குறைத்துக்கொண்டு, நெய் போன்ற உயர் வகைப் பொருள்களின் உபயோகத்தை அதிகரிக்கலாம். ஆகவே மட்டப் பொருள்களின் விலை குறையும்போது தேவை விதி செயல் படாமலிருக்கலாம். ஆனால், ஒரு சிலரின் தனிப்பட்ட விருப்பத்தினால் தான் இத்தகைய விளைவுகள் ஏற்படுமே தவிர, அங்காடி முழுவதிலும் இது நடைபெறாது. அதாவது, வனஸ்பதி போன்ற மட்டப் பொருள் களின் (inferior goods) விலை குறையும்போது, ஒரு சிலரின் தேவை குறையலாம். ஆனால் அங்காடி முழுவதையும் உற்று நோக்கும் போது வனஸ்பதியின் விலை குறைந்தால், அதன் 'அங்காடித் தேவை' விரிவடைவது நன்கு விளங்கும்.

(i). காபியின் விலை சிறிது அதிகரிக்கும்போது, தேநீரின் விலை மிகவும் அதிகரித்தால், காபியின் தேவை அதிகரிக்கலாம். அதாவது பதிலீட்டுப் பொருள்களின் தேவை (demand for substitutes) ஒன்றுக் கொன்று தொடர்புடையவை. அது போலவே, நிரப்புப் பொருள்களின் (Complementary goods) தேவையும் ஒன்றுக்கொன்று தொடர் புடையதுதான். உதாரணமாக, பேனாவின் விலை உயரும்போது, மையின் விலை குறைந்தாலும், அதன் தேவையும் குறையலாம். ஆனால் இந்த உதாரணங்கள் அனைத்திலும் "மற்றவை மாறி விடுகின்றன" என்பதை நினைவில் இருத்திக்கொள்ள வேண்டும். எனவேதான் இவற்றையெல்லாம் தேவை விதிக்கு விலக்குகளாகக் கூற முடியாது என்கிறோம்.

பேராசிரியர் மார்ஷலின் நுகர்வோர் உபரி அல்லது துய்ப்போர் மிகை (Consumer's Surplus)

"மார்ஷலின் 'Principles' புத்தகம் III-இல், நுகர்வோர் உபரிச் சித்தாந்தம் தான் வேறெதையும்விட அதிகத் தொந்தரவையும் வாத எதிர் வாதங்களையும் உண்டாக்கியிருக்கிறது......................இந்தத் துறையில் மார்ஷல் சிறிது அதிமேதாவியாக இருந்ததற்கு நுகர்வோர் உபரிதான் ஒரு எடுத்துக்காட்டு," என்று ஸர் ஜான் ஹிக்ஸ் (Sir John Hicks) தமது "மதிப்பும் மூலதனமும்" (Value and Capital) என்னும் புத்தகத்தில் குறிப்பிட்டிருக்கிறார்.

"The doctrine of consumer's Surplus has caused more trouble and controversy than anything else in Book III of Marshall's Principles ; .... consumer's surplus is the one instance in this field where Marshall was, perhaps, a shade too ingenious ;" J. R. Hicks-ibid-p. 38, Second Edition, E.L.B.S.

பேராசிரியர் மார்ஷல் நுகர்வோர் உபரியை, ஒரு பொருளை முற்றிலும் இழக்க வேண்டி நேரிடுமானால், அதனை இழக்காமலிருக்க நாம் எவ்வளவு விலை தரத் தயாராயிருப்போமோ அந்த விலைக்கும், அந்தப் பொருளை அங்காடியில் வாங்கும்போது நாம் தருகிற விலைக்கு மிடையேயுள்ள வித்தியாசம் என விளக்கியிருக்கிறார். ஆனால் நுகர்வோர் உபரியை அளக்கும்போது பணத்தின் எல்லை நிலைப் பயன் பாடு நிலையாக விருக்கிறது (Marginal utility of money is constant) என்கிற அநுமானத்தை அவர் கொண்டிருக்கிறார்.

பேராசிரியர் மார்ஷலின் கருத்துப்படி குறைந்துசெல் எல்லை நிலைப் பயன்பாட்டு விதி பொருள்களைப் பாதிப்பது போலவே வருமானத்தையும் பாதிக்கும். அதாவது ஒரு நபரின் கையிலிருக்கும் ஒரு ரூபாயின் எல்லை நிலைப் பயன்பாடு இரண்டு காரணங்களால் மாறுபடலாம். 1. எல்லாப் பொருள்களின் விலை களும் மாறாமலிருந்து, ஒரு நபரின் வருமானம் மாத்திரம் மாறினால், அவரது கடைசி ரூபாயின் எல்லை நிலைப் பயன்பாடு குறைந்து விடும். 2. அவரது வருமானம் நிலையாகவிருந்து, ஒரே ஒரு பொருளின் விலை மாத்திரம் குறைந்துவிட்டால் அவரது கடைசி ரூபாயின் எல்லை நிலைப் பயன்பாடு கூடிவிடும். பேராசிரியர் மார்ஷல் முதல் வகை விளைவுகளைப் புறக்கணிக்கவில்லை. ஆனால் இரண் டாவது வகை விளைவுகளைப் புறக்கணிக்கலாம் எனக் கருதினார். ஏனெனில், ஒரு நபர் தமது வருமானத்தின் ஒரு சிறு பகுதியைத்தான் ஒரு பொருளை வாங்கச் செலவிடுவார். உதாரண மாக ரூ. 500/= மாத வருமானம் பெறும் ஒருவர் அந்த வருமானத்தில் ரூ. 20/ = ஐ சிகரெட் புகைப்பதில் செலவிடுவதாகக் கொள்வோம். சிகரெட்டுகளின் விலைகள் சிறிது குறைந்ததால் அவரது வருமானம் அதிகரித்துவிட்டது போன்ற உணர்வு அவருக்குத் தோன்றுவதில்லை. ஏனெனில், அவரது மொத்த வருமானத்தில் சிகரெட்டுகளுக்காக அவர் செலவிடுவதே 25-இல் ஒரு பகுதிதான். அப்படியிருக்கும் போது சிகரெட்டுகளின் விலை சிறிது குறைவதால் அவருக்கு ஏற்படவிருக்கும் வருமான மாறுதல், அவரது மொத்த வருமானத்தில் நூற்றில் ஒரு பங்குகூட இராது. எனவேதான் விலைமாற்றத்தால் ஏற்படும் விளைவுகளை ஆராயும்போது, பணத்தின் எல்லை நிலைப் பயன்பாடு நிலையானது என்கிற அநுமானத்தை வைத்துக்கொண்டார். அதாவது, ஒரு பொருளின் விலை மாற்றத்தால் வரக்கூடிய வருமான விளைவுகளைப் பற்றி அவர் உணர்ந்திருந்தாலும், அவற்றைப் புறக்கணித்துவிட்டார்.

நுகர்வோர் மிகை என்பதே பொருள்களின் விலைமாற்றத்தால் வரக்கூடிய விளைவுதான். மற்றது மாறாதிருப்பின், ஒரு பொருளின் விலை குறைந்தால், அந்தப் பொருளை வாங்குபவரது நுகர்வோர்

மிகை அதிகரிக்கும் ; ஒரு பொருளின் விலை உயர்ந்தால், அந்தப் பொருளை வாங்குபவரின் நுகர்வோர் மிகை குறைந்துவிடும். இதனைக் கீழ்வரும் உதாரணததால் விளக்கலாம். ஒருவர் கடைக்குச் சென்று முட்டைகள் வாங்குவதாக வைத்துக்கொள்வோம். கீழ்வரும் பட்டியல் அவரது எல்லைநிலைப் பயன்பாட்டைக் காட்டுகிறது.

முட்டைகளின் எண்ணிக்கை	மொத்தப்பயன்பாடு	எல்லைநிலைப்பயன்பாடு
1	200	
2	300	100
3	350	50
4	390	40
5	425	35
6	450	25
7	470	20
8	485	15
9	495	10
10	500	5

அவர் கடைக்குச் சென்று 25 பைசா விலைக்கு 6 முட்டைகள் வாங்கினல், அவர் $6 \times 25 = 150$ பைசாக்களைக் கொடுத்து 450 பைசா மதிப்புள்ள மொத்தப் பயன்பாட்டைப் பெறுகிருர். எனவே அவரது நுகர்வோர் மிகை $450 - (6 \times 25) = 300$ பைசாக் களாகும்.

முட்டைகளின் விலை 20 பைசாவாகக் குறைந்தால் அவர் $7 \times 20 = 140$ பைசாக்களைக் கொடுத்து 470 பைசா மதிப்புள்ள மொத்தப் பயன்பாட்டைப் பெறுவார். ஆதலால் அவரது நுகர்வோர் உபரி $470 - (7 \times 20) = 330$ பைசாவாக உயர்ந்து விடும். ஆகவே, விலை குறையும்போது நுகர்வோர் உபரி அதிகரிக்கும். விலை உயரும்போது நுகர்வோர் உபரி குறைந்துவிடும்

இதனை பின்வரும் வரைப்படத்தால் விளக்கலாம்.

வரைப்படம் 4-5இல், x அச்சில் முட்டைகளின் எண்ணிக்கையும், y அச்சில் முட்டைகளின் பயன்பாடும் விலையும் அளக்கப்படுகின்றன. DD' முட்டைகளின் தேவைக் கோடு. முட்டைகளின் விலை OA வாக இருக்கும்போது, OC முட்டைகள் வாங்கப்படுகின்றன. வாங்கு பவருக்கு ODBC மொத்தப் பயன்பாடு கிடைக்கிறது. ஆனல்

அதற்காக அவர் OABC அளவு விலைதான் கொடுக்கிறார். எனவே அவருக்கு DAB அளவு நுகர்வோர் உபரி கிடைக்கிறது.

பண்டங்களின் எண்ணிக்கை

வரை படம் 4 - 5

இப்போது விலை OA-யிலிருந்து OE க்குக் குறைந்தால், வாங்கப்படும் முட்டைகளின் எண்ணிக்கை OC யிலிருந்து OG க்கு அதிகரிக்கும். நுகர்வோர் உபரி (ODFG — OEFG =) DEF ஆகப் பெருகுகிறது.

இதிலிருந்து விலைக் குறைப்பு நுகர்வோர் உபரியைக் கண்டிப்பாக அதிகரிக்கும் என்பது பெறப்படுகிறது. ஆகவே சமுதாய முன்னேற்றத்தின் காரணமாக நாம் அன்றாட வாழ்வில் உபயோகிக்கும் பண்டங்களின் விலைகள் குறையுமானால், சமுதாயத்தில் அந்தப் பண்டங்களை உபயோகிக்கும் ஒவ்வொருவரும் அதிகப்படியான நுகர்வோர் உபரியைப் பெறுவார்கள் என்று முடிவு செய்யலாம். மின்சார விளக்குகள் கண்டு பிடிப்பதற்கு முன்பு, மனித இனம் விளக்கு வெளிச்சத்திற்கு அதிக விலை கொடுத்து வந்தது. ஆனால் எடிசனின் (Thomas Alva Edison's) இந்தக் கண்டுபிடிப்பு விளக்கு

வெளிச்சத்தின் விலையை வெகுவாகக் குறைத்து விட்டது. ஆகவே நவீன உலகில் வசிக்கும், மின்சார விளக்குகளை உபயோகிக்கும், ஒவ்வொருவரும், கடந்த பல்லாயிரம் ஆண்டுகளாக வாழ்ந்து வந்த தத்தம் மூதாதையரைக் காட்டிலும், விளக்கு வெளிச்சத்தைப் பொருத்தமட்டிலாவது, ஒரு உபரி மகிழ்ச்சியை அடைந்திருக்கிறார்கள். நுகர்வோர் உபரிக் கோட்பாடு அவர்களுக்கு, விஞ்ஞான, சமுதாய முன்னேற்றங்களின் காரணமாகக் கிடைத்திருக்கும் உயர்ந்த வாழ்க்கைத் தரத்திற்கு அவர்கள் செலுத்த வேண்டிய நன்றிக் கடனை மறைமுகமாக நினைவூட்டுகிறது எனலாம்.

ஆனால் விலைக்குறைப்பின் காரணமாகக் கிடைக்கும் நுகர்வோர் உபரி, ஒவ்வொருவருக்கும் அவரவரின் பயன்பாட்டுப் .பட்டியலைப் பொருத்தும், வருமானத்தைப் பொருத்தும் வேறுபடும். அது மட்டுமின்றி, சில பொருள்களின் தேவையைப் பொருத்தமட்டிலாவது, பணத்தின் எல்லை நிலைப் பயன்பாடு நிலையாக விருக்கிறது என்கிற அனுமானம் தவறான முடிவுகளைத் தான் தரும். அதுவுமல்லாமல், ஒரு பொருளை முழுவதும் இழந்துவிடுவதைத் தவிர்ப்பதற்காகக் கொடுக்கத் தயாராயிருக்கும் விலையை நிர்ணயம் செய்வதும் எளிதான செயலன்று. பாலைவனத்தின் நடுவில் நீரின்றித் தவிக்கும் ஒருவருக்கு, நீரின் மதிப்பு எல்லை யற்றதாகத்தான் தோன்றும். ஆதலால் நீரின் 'நுகர்வோர் உபரி' எல்லையற்றது என்று கூறுவது எந்த விகிதத்தில் பயனுள்ளது என்கிற கேள்வி எழத்தான் செய்கிறது. எல்லா இன்றியமையாப் பொருள்களின் நுகர்வோர் உபரியும் எல்லை யற்றதாகத்தான் இருக்கும். ஆகவே நுகர்வோர் உபரியை அளப்பதற்காக ஒரு குறைந்த பக்ஷ மட்டத்தை (minimum level) அனுமானித்துக் கொள்ளலாமா? அப்படியே வைத்துக் கொண்டாலும், இரண்டு வெவ்வேறு நபர்களின் நுகர்வோர் உபரியை ஒப்பிட முடியுமா? ஒப்பிட முடியாதெனின் நுகர்வோர் உபரிக் கோட்பாட்டினால் பொருளாதார இயலுக்கும், சமுதாயத்துக்கும் பலனேதும் உண்டா என்பவை சிக்கலான கேள்விகள். இவற்றிற்கு இந்த நூலில் விடைகள் தரவும் இயலாது.

பேராசிரியர் ஹிக்ஸ் (Professor J.R. Hicks-now Sir John Hicks) தமது "மதிப்பும் முதலீடும்" (Value and Capital) என்னும் நூலில், சம நோக்கு வளைகோடுகளைப் பயன்படுத்தி, பணத்தின் எல்லை நிலைப் பயன்பாடு மாறினாலும்கூட, நுகர்வோர் உபரியை அளக்கலாம் என்று வாதித்தார். அவரது வாதத்தில் உள்ள குறைகளைப் பேராசிரியர் ஹ்யூபர்ட் ஹென்டர்ஸன் தமது திறனாய்வில் வெளிக் கொணர்ந்ததால், பேராசிரியர் ஹிக்ஸ் தமது "தேவைக்கோட்பாட்டின் மறுபரிசீலனை" (Revision of

Demand Theory) என்னும் நூலில், நுகர்வோர் உபரிக் கோட்பாட்டை மேலும் திருத்தியமைத்துள்ளார்.

பேராசிரியர் ஹிக்ஸின் புதிய விளக்கங்களைப் பற்றி விவரிக்கும் அளவுக்கு, அவருடைய கருத்துக்களைப் பற்றிப் போதுமான அறிவு இந்த நூலின் ஆசிரியர்களுக்கு இல்லை. ஆயினும் பேராசிரியர் ஹிக்ஸின் புதிய விளக்கங்கள் குறித்துக் காலஞ் சென்ற பேராசிரியர் சர். டென்னிஸ் ராபர்ட்சன் கூறியுள்ளதை மாத்திரம் இங்குக் குறித்துள்ளோம்.

நுகர்வோர் உபரி என்பது "ஒரு பொருளை முழுவதும் இழந்து விடுவதைத் தவிர்ப்பதற்காக நாம் கொடுக்கத் தயாராக இருக்கும் விலைக்கும் அதன் உண்மை விலைக்கும் உள்ள வித்தியாசம்" என்கிறார். ஆனால், நாம் நம் வாழ்வில் ஒரு பொருளை இழந்து விட்ட பிறகு தான் (அது ஒருவருடைய நட்பாயினும் சரி, அல்லது ஒருவரது பேனுவானாலும் சரி) அதன் முழு மதிப்பையும் உணர்கிறோம். எனவே ஒரு பொருளின் முழு மதிப்பு அதை வைத்திருக்கும்போது ஒன்றாகவும், அதனை இழந்து விட்ட பிறகு வேறொன்றாகவும் இருக்கும்.

சான்றாக, தமிழ் நாட்டைச் சேர்ந்த ஒருவர் ஒரு நிறுவனத்தின் சென்னைக் கிளையில் மாதம் ரூ. 1000/= ஊதியம் பெறும் வேலையிலிருப்பதாகக் கொள்வோம். அவரது தலைமை அலுவலகம் அவரைக் கல்கத்தாவிற்கு மாற்றுவதாகத் தீர்மானித்து, அவர் கல்கத்தாவிற்குச் செல்வதாக இருந்தால் எவ்வளவு கூடுதலான மாத ஊதியத்தை எதிர்பார்க்கிறார் என்று கேட்பதாகக் கொள்வோம். அவர் கூடுதலாக மாதம் ரூ. 750/= கேட்பதாகவும் கொள்வோம்.

மாறாக, அவரை, அவரது தலைமை அலுவலகம், அவரைக் கேட்காமலேயே, கல்கத்தாவிற்கு மாற்றி விடுகிறது. அவர் சென்னைக்கு மாறுதல் பெற்றுத் திரும்பி வந்து விட விழைகிறார். அவர் சென்னைக்குத் திரும்பி வர வேண்டுமெனில், அவர் இப்போது பெற்றுக்கொண்டிருக்கும் மாத ஊதியமான ரூ. 1,000/= இலிருந்து ஊதியத்தைக் குறைத்துக கொள்ள வேண்டுமென, அவரது தலைமை அலுவலகம் தெரிவிக்கிறது. அவர் தமது ஊதியத்தில் எவ்வளவு குறைத்துக்கொள்ள விரும்புவார் ? நிச்சயமாக அது ரூ. 750/=க்குக் குறைவாகத்தான் இருக்கும்.

பேராசிரியர் ஹிக்ஸின் புதிய நுகர்வோர் உபரிக் கோட்பாடு பேராசிரியர் மார்ஷலின் நுகர்வோர் உபரிக் கோட்பாட்டினின்றும் இரண்டு முக்கிய வழிகளில் மாறுபட்டுள்ளது.

(அ) பணத்தின் எல்லை நிலைப் பயன்பாடு மாருமலிருக்கிறது என்னும் அனுமானம் கைவிடப்பட்டு விட்டது.

(ஆ) விலை மாறுதல்களுக்காக ஒருவர் தரத் தயாராக இருக்கும் ஈட்டிற்கும் அல்லது பெறத் தயாராக இருக்கும் ஈட்டிற்கும் உள்ள வேறுபாடுகளையும் அது அளந்து காட்டுகிறது.

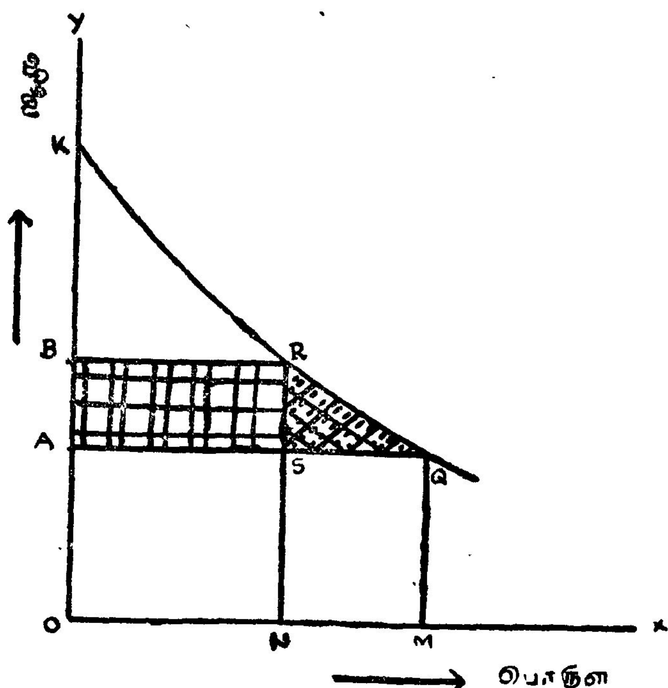
ஆயினும் பெரும்பாலான விலை மாறுதல்களின் "வருமான விளைவு" மிகவும் சிறியதாக இருப்பதால் அதனை அசட்டை செய்து புறக்கணித்து விடலாம் என்பதால் பேராசிரியர் ஹிக்ஸின் புதிய கோட்பாடும், பேராசிரியர் மார்ஷலின் கோட்பாடும் பெரும் பாலான பண்டங்களின் விலை மாற்றத்தின் விளைவுகளைப் பொருத்த மட்டில், ஒரே அளவு நுகர்வோர் உபரியைத்தான் அளிக்கும்.

நுகர்வோர் உபரியும், வரிகளும் ;

நுகர்வோர் உபரிக் கோட்பாட்டின் ஒரு முக்கியமான விளைவை மட்டும் நாம் இங்குக் கவனிப்போம். நுகர்வோர் உபரிக் கோட்பாடு, நேர்முகவரிகள் மறைமுக வரிகளை விடச் சிறந்தவை என்பதற்கு ஒரு சிறப்பான காரணத்தைக் கொடுக்கிறது. ஒரு நுகர்வோரின் வருமானத்தில் ஒரு பகுதியை, அரசு நேர்முக வரி விதிப்பு மூலம் பெறுமேயானல், அவர் தம் இழப்பைச் சரிக்கட்டத் தாம் வாங்கும் பல பொருள்களின் வாங்குமளவினைக் சிறிது சிறிதாகக், குறைக்க வேண்டியிருக்கலாம். அதனல் அவர் பல பொருள்களை வாங்குவதில் பெறக்கூடிய பயன்பாட்டைப் பல இடங்களில் சிறிது சிறிதாக இழக்க வேண்டி வரும்.

ஆனல் மறைமுக வரி விதிப்பின் மூலம், அதே அளவு வருமானத்தை அரசு பெற வேண்டுமென்பதற்காக, ஒரு பொருளின் மீதோ, அல்லது சில பொருள்களின் மீதோ வரி விதிக்கிறது. இதன் காரணமாக, எந்தப் பொருளின் மீது, அல்லது எந்தப் பொருள்களின் மீது மறை முகவரி விதிக்கப்பட்டதோ, அந்தப் பொருளை அல்லது அந்தப் பொருள்களைக் குறைத்து வாங்குவதால், அரசிற்குக் கிடைத்த வருமானத்தைவிட மிக அதிகமான "நுகர்வோர் உபரி"யை மக்கள் இழக்கிருர்கள். அதாவது நேர்முக வரிவிதிப்பின் மூலம் அரசு பெறுகின்ற வருமானத்திற்கு இணையான "நுகர்வோர் உபரி"யைத் தான் மக்கள் இழப்பார்கள். ஆனல் மறைமுக வரி விதிப்பின் மூலம் அரசு பெறுகிற வருமானத்திற்கும் மேலே அதிகமாக மக்கள் "நுகர்வோர்" உபரியை இழப்பார்கள். இதனைப் பின் வரும் வரைப் படம் விளக்குகிறது :

லிட்டர் OA விலையில் விற்கப்படும் மண்ணெண்ணெயின் அளவினை AQ நேர்கோடு காட்டுகிறது. இப்போது அரசு மண்ணெண்ணெய்க்கு விற்பனை அல்லது சுங்கவரி விதிப்பதால், விலை OB-க்கு உயர்ந்துவிடுகிறது. OB விலையில் மக்கள் BR லிட்டர் மண்ணெண்ணெய்தான் வாங்குகிறார்கள். ஆகவே அரசுக்கு



வரைப்படம் 4 - 6

ஒவ்வொரு லிட்டர் மண்ணெண்ணெய் விற்பனையிலும் AB அளவு வரி கிடைக்கிறது. BR லிட்டர் (= ON) மண்ணெண்ணெய் விற்பனையிலிருந்து, அரசுக்கு BR × AB = ABRS பரப்பு வரி கிடைக்கிறது.

விலை OA ஆக இருந்த போது, நுகர்வோருக்குக் கிடைத்த நுகர்வோர் உபரிப் பரப்பு KAQ; ஆனால் விலை OB ஆக உயர்ந்த பிறகு கிடைக்கும் "நுகர்வோர் உபரிப்" பரப்பு KBR. ஆகவே விலை OA-யிலிருந்து OB-க்கு உயர்ந்ததால், மண்ணெண்ணெய் வாங்குபவர் பரப்பு KAQ—பரப்பு KBR = பரப்பு ABRQ அளவு நுகர்வோர் உபரியை இழக்கிறார்.

இதில் அரசிற்குக் கிடைக்கும் வருவாய் பரப்பு ABRS அளவு தான். ஆகவே மறைமுக வரி விதிப்பின் காரணமாக, வாங்குபவர் வாங்காமல் விட்டுவிட்ட NM அளவுப் பொருள்களிலிருந்து அவருக்குக் கிடைத்துக் கொண்டிருந்த பரப்பு RSQ அளவு "நுகர்வோர் உபரி"யை அவர் இழக்க வேண்டியிருக்கிறது. ஆனால் அதே சமயம் அரசுக்கும் பரப்பு RSQ அளவு இலாபம் கிட்டுவதில்லை. ஆகவேதான் மறைமுக வரிகள், அரசிற்கு ஈட்டித் தருகிற வருமானத்தை விட அதிகமான அளவு இழப்பை, மக்களுக்கு ஏற்படுத்துகின்றன என்கிறோம்.

ஒரு நபருக்கு ரூ. 500/= மாத வருமானம் வருகிறது. அதில் ரூ. 25/= வருமான வரியாக அரசு எடுத்துக்கொள்கிறது என்றால் அவர் இழக்கும் ரூ. 25/= முழுவதும், அரசிற்கு வருமானமாகச் சென்று விடுகிறது. அவரது வருமானம் ரூ. 500/= இலிருந்து ரூ. 475/=க்குக் குறைந்து விட்டதால், அவர் தமது செலவினங்கள் அனைத்திலும் சிறிது சிக்கனத்தைக் கடைப் பிடித்து ரூ. 25/=அளவு பயன்பாட்டை மாத்திரம்தான் இழப்பார்.

ரூ. 500/= மாத வருமானம் பெற்றுக் கொண்டிருப்பவர் அதிகம் வாங்குகிற அரிசியின் மீது வரி விதிப்பதால், அரிசி விலை உயரும். அவர் வாங்கும் அரிசியின் அளவு குறையும். அரிசி மீது வரி விதிக்கப்பட்டதால், அவர் வரியாக அரசுக்கு ரூ. 25/= கொடுக்கிறார். அதனால் அவர் இழக்கும் பயன்பாடு ரூ. 25/=க்கும் கூடுதலாகவே இருக்கும். அதாவது, நேர்முக வரி விதிப்பில் மக்கள் இழக்கும் அளவிற்கு இணையான பயன்பாட்டை அரசு பெற்று விடுகிறது. ஆனால் மறைமுக வரி விதிப்பிலோ வெனில், மக்கள் இழக்கும் பயன்பாட்டை விடக் குறைவான அளவு பயன்பாட்டைத்தான் அரசு பெறுகிறது.

பார்வை :

1. D. H. Robertson : Lectures on Economic Prniciples Vol 1; Chap V. Asia.
2. H. D. Henderson : Supply and demand. Chap Nisbet
3. D. B. Watson : Price theory and its uses. Chap. 4 ; Scientific Book company Calcutta.
4. J. R. Hicks : Value and Capital. Chap I and Notes to chap II Oxford University Press
5. William Fellner : Modern Economic analysis. Chap 13, 14, and 15 : Megrene Hill.

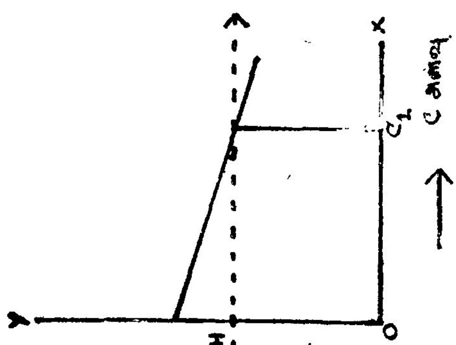
5. அறிவுப் பூர்வமான நுகர்வோர் தேர்வு

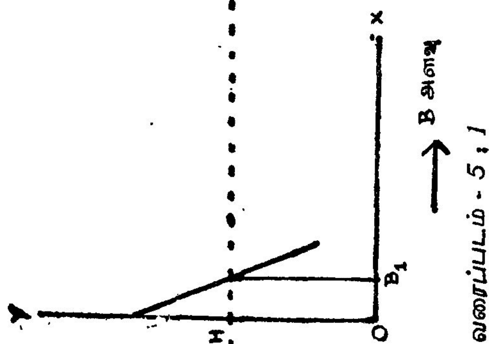
புதிய சம்பிரதாயக் கருத்து

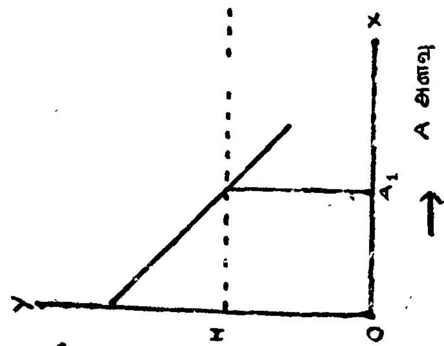
ஒருவர் தம்மிடமுள்ள பணத்தைப் பல வழிகளில் உபயோகிக்கும்போது, அப்பணத்தின் ஒவ்வொரு துறை உபயோகத்திலிருந்தும் கிடைக்கும் எல்லை நிலைப் பயன்பாடு சமமாக இருக்கும்படி செலவழித்தால் உச்ச நிலைப் பயன்பாட்டை அடைவார், என்ற "சம எல்லை நிலைப் பயன்பாட்டு" விதிக் கருத்தினை அறிவோம். பொதுவாக, ஒரு குறிப்பிட்ட காலத்தில் (ஒரு வாரம் அல்லது ஒரு மாதம்) ஒரு நுகர்வோர் செலவழிப்பதற்கான வருமானம் ஒரு வரம்பிற்குட்பட்டது. சாதாரணமாக, அது அவரது கூலி அல்லது சம்பளத்தைப் பொருத்து இருக்கும். இவ் வருமானம் பல்வேறு பொருள்களை வாங்கச் செலவழிக்கப்பட்டால், அவற்றின் எல்லை நிலைப் பயன்பாடும், விலையும் சமமாக இருக்கும்போது, வருமானம் முழுமையாகச் செலவிடப்பட்டிருக்கும். அப்போதுதான் அவர் உச்ச நிலைப் பயன்பாடு பெற முடியும். கீழ்க்காணும் வரைப் படம் இதனைத் தெளிவாக்கும் :

இவ்வரைப்படத்தில் ஒரு நுகர்வோர் தமது வருமானத்தை A,B,C............n பொருள்களை வாங்கச் செலவழித்ததாக அநுமானம் செய்யப்பட்டுள்ளது. மேலே காட்டப்பட்டுள்ளது போலவே, எல்லைநிலைப் பயன்பாட்டுக் கோடுகள் n பொருள்களுக்கு உள்ளதாகக் கற்பனை செய்து கொள்ள வேண்டும். இப்போது,

OA, × A-இன் விலை+OB, × B-இன் விலை+OC,× C-இன் விலை.. ....On, × n-இன் விலை =நுகர்வோரின் வருமானம் என்ற முடிவு பெறப்படும். இதைத்தான் "சம எல்லை நிலை விதி" நமக்குச் சுட்டிக் காட்டியது. ஆகவே வரைப்படத்தில் காட்டப்பட்டுள்ள OH, மட்டம் எல்லாப் பொருள்களுக்கும் சமமாக இருக்கும். இந்நிலையில்







வரைப்படம் - 5 ; 1

$$\frac{\text{A-இன் எல்லைநிலைப் பயன்பாடு}}{\text{A-இன் விலை}} = \frac{\text{B-இன் எல்லைநிலைப் பயன்பாடு}}{\text{B-இன் விலை.}}$$

$$= \frac{\text{C-இன் எல்லைநிலைப் பயன்பாடு}}{\text{C-இன விலை}} =$$

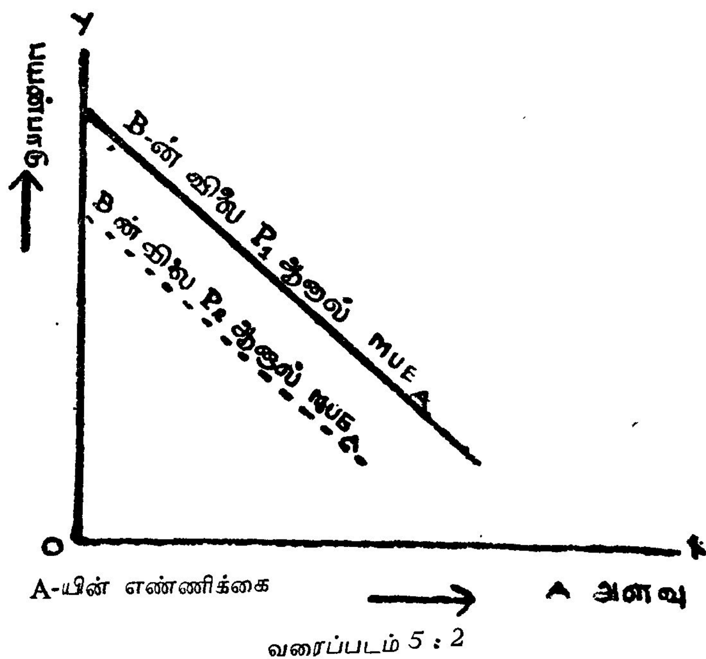
இந்தப் பகுதி முழுவதிலுமே MUE கோடுகள் குறிக்கப் பட்டுள்ளன. **ஒரு பண்டத்தின் பயன்பாட்டை, அந்தப் பண்டத்தின் விலையால் வகுத்த ஈவுதான் MUE எனக் குறிப்பிடப்பட்டுள்ளது.** (MUE = Marginal utility of expenditure) (செலவின் எல்லை நிலைப் பயன்பாடு).

இப்போது, வாங்குகின்ற பிற பொருள்களின் விலையையும் அளவையும் பொருத்துத்தான் A-இன் எல்லைநிலைப் பயன்பாடு அமையும் என்ற சிக்கலை அறிமுகப்படுத்துவோம். பொருள்கள் "நிரப்புத் தொடர்பு" (Complementary) கொண்டனவாகவோ, "போட்டித் தொடர்பு" (Rivalry) கொண்டனவாகவோ இருக்கலாம்.

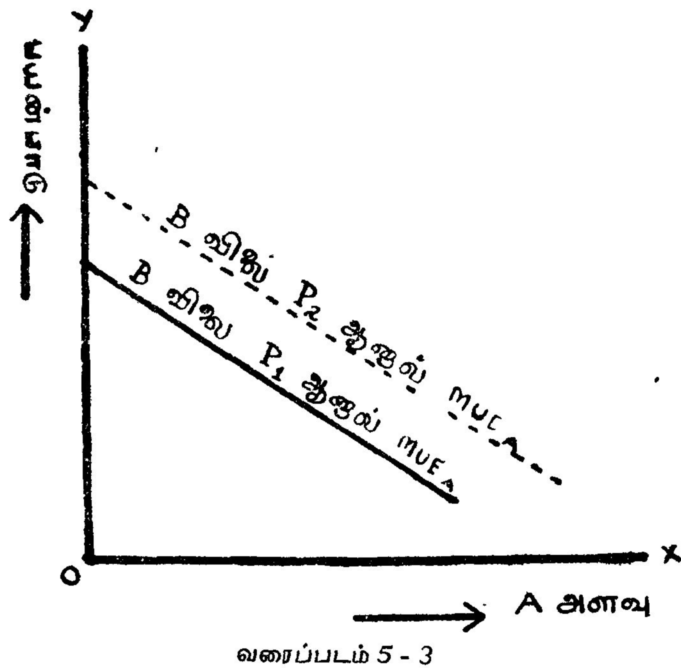
A-க்கும், B-க்கும் உள்ள தொடர்பு நிரப்புத் தொடர்பாக இருக்குமாயின், B-யைப் பெருமளவு அதிகரிக்க அதிகரிக்க, A-இன் எல்லைநிலைப் பயன்பாடு உயர்ந்து வரும். சான்றாக, வேட்டி-சட்டை ; பேனா-மை ; காப்பி-பால் ; ஸ்கூட்டர்-பெட்ரோல் போன்றவை நிரப்புத் தொடர்பு கொண்டவை. ஒருவரிடம் வேட்டிகள் மட்டும் அதிகரித்து, சட்டைகளின் எண்ணிக்கை மாறுதிக்குமானல் சட்டைகளின் எல்லை நிலைப் பயன்பாடு அவருக்கு உயர்ந்து விடும். சில பொருள்களை உபயோகிக்கும் போது ஒன்றுக்கு ஒன்றுக்கு என்ற விகிதத்தில்தான் உபயோகிக்க முடியும். ஒற்றை மாட்டு வண்டியும் எருதும் எடுத்துக் காட்டாகும். இதனைத் "தூய நிரப்புத்தொடர்பு" எனக் கூறலாம்.

நிரப்புத் தொடர்பு

ஒரு பண்டத்தை வாங்குமளவு அதன் விலையைப் பொருத்தது விலை குறைந்தால் அதிகமாகவும், உயர்ந்தால் குறைவாகவும் அப்பண்டம் வாங்கப்படும். நிரப்புத் தொடர்புடைய பொருள்களில் B-இன் விலை அதிகரித்து, B வாங்குமளவு குறைந்தால் A-இன் எல்லை நிலைப் பயன்பாடும் குறையும். A-இன் எல்லை நிலைப் பயன் பாட்டு வளைகோடு அதன் முழு நீளத்திலும் கீழ்நோக்கித் தாழும். இதைக் கீழ்க்காணும் வரைப்படம் தெளிவாக்குகிறது.



வரைப்படம் 5 : 2



வரைப்படம் 5 - 3

போட்டித் தொடர்பு

A-க்கும் B-க்கும் உள்ள தொடர்பு போட்டித் தொடர்பாக இருக்குமானால், B-இன் அளவு அதிகரிக்க அதிகரிக்க, A-இன் எல்லை நிலைப் பயன்பாடு குறைந்து வரும். பாட்டுக் கச்சேரி - நடனக் கச்சேரி, டீ-காபி, ஸ்லாக்-ஷர்ட் ஆகியவை போட்டித் தொடர்பிற்கான எடுத்துக்காட்டுகள். போட்டித்தொடர்புப் பண்டங்களில், B-இன் விலை அதிகரித்து, B-இன் வாங்குமளவு குறைந்தால் A-இன் எல்லைநிலைப் பயன்பாடு அதிகரிக்கும். இதனை வரைப்படம் 5 : 3 ல் காணலாம்.

போட்டித் தொடர்போ, நிரப்புத் தொடர்போ இல்லாத பொருள்கள் தனித்தன்மை வாய்ந்தவை.

வருமானம் அதிகரிப்பதன் விளைவு

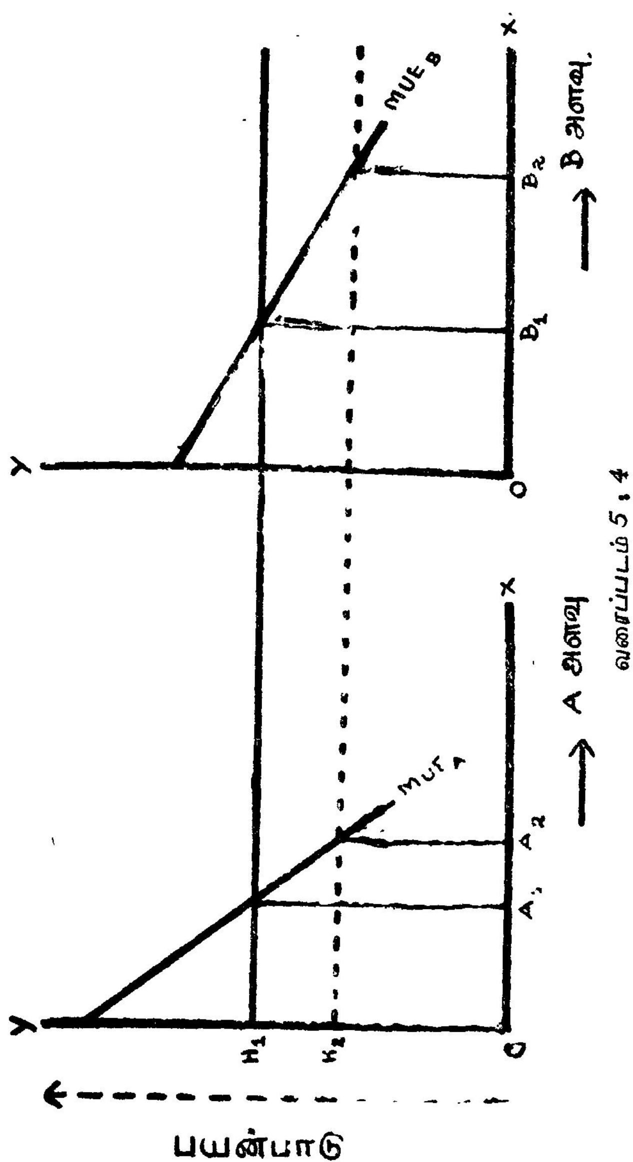
நுகர்வோர் ஒருவர் வாங்கும் பொருள்கள் தனித்தன்மை கொண்டவை என்போம். விலை மற்ற எதிலும் மாற்றமில்லாதிருக்க, அவரது வருமானம் மட்டும் மாறுகிறது. இதன் விளைவு எத்தகையது ?

வரைப்படம் 5 : 4 வரைப்படம் 5 : 1 ஐப் போன்றதே : A, B போன்ற பண்டங்களின் எல்லை நிலைப் பயன்பாடும், அவற்றின் விலையும் சமமாவதைக் குறிக்கும். அவரது வருமானம் உயருமானல் மட்டம் OH_1-இலிருந்து OH_2 க்குத் தாழ்கிறது. இப்புதிய மட்டத்திலும், A, B போன்ற பண்டங்களின் எல்லை நிலைப் பயன்பாடும் இவற்றின் விலையும் சமமாகவே இருக்கும். ஆனல் A, B போன்றவை வாங்குமளவு உயர்ந்துவிடும் ; OA_1-இலிருந்து OA_2-க்கும், OB_1-இலிருந்து OB_2-க்கும் வரைப்படததில் அதிகரித்துள்ளது.

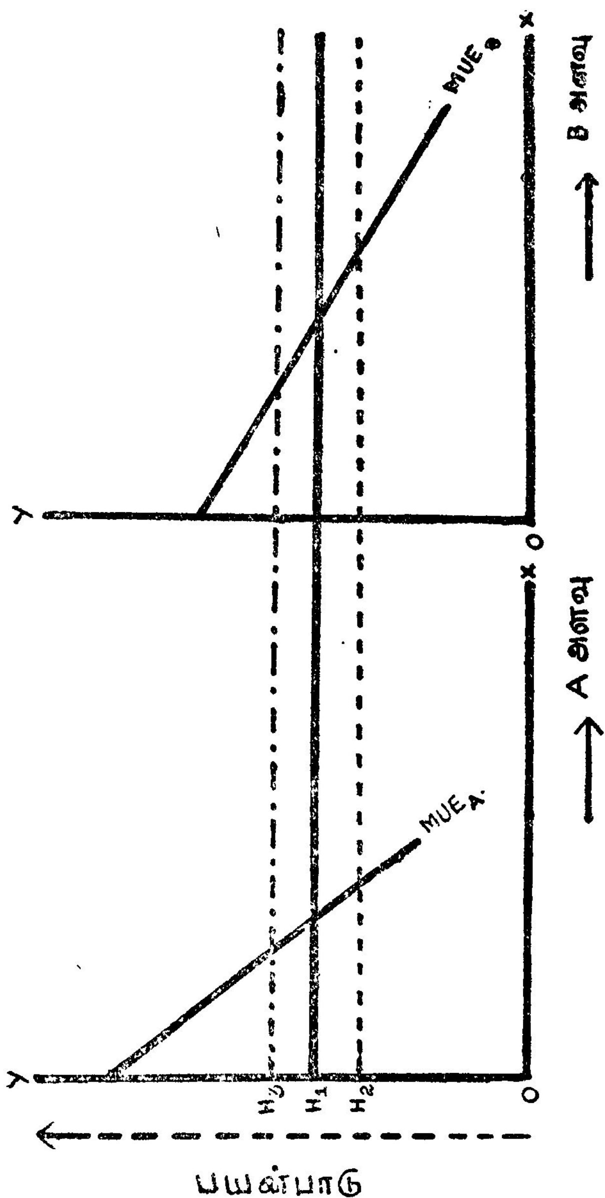
வருமானம் உயரும் போது எல்லாப் பொருள்களின் வாங்குமளவும் அதிகரிக்கும். அப்பொருள்களின் எல்லை நிலைப் பயன்பாடு, அவற்றின் எல்லைக் கோட்டில், முன்பு இருந்ததை விடக் குறைந்து இருக்கிறது. வேறு வகையாகச் சொல்வோமாயின், அவரது வருமானத்தின் எல்லை நிலைப் பயன்பாடு, வருமானம் அதிகரிக்கும் போது குறைந்திருக்கும். இதனைத்தான் OH_1 மட்டம் OH_2-க்குத் தாழ்ந்திருப்பது சுட்டிக்காட்டுகிறது.

விலைமாற்றத்தின் விளைவு

எல்லாப் பொருள்களும் தனித்தன்மை கொண்டவை என்போம். வருமானமும் மற்றவையும் மாறாதிருக்க எல்லாப் பொருள்களின்



வரைப்படம் 5 . 4



வரைப்படம் : 5 - 5

விலையும் மாறுகிறது ; பொது விலை மட்டம் (General price level) மாறுகிறது.

பொது விலைமட்டம் தாழ்வதாக வைத்துக் கொள்வோம். இதனால் முன்பிருந்த வருமானத்தைக்கொண்டே அதிகப் பொருள்களை வாங்க முடியும் ; இது உண்மை வருமான (real income) உயர்வைக் காட்டுகிறது. ஆனால் விலை மட்டம் தாழ்வதால் ஏற்படும் OH_1 மட்டத்தில் எவ்வித மாறுதலைத் தோற்றுவிக்குமென உறுதியாகக் கூற முடியாது. OH_1 மட்டத்தை உயர்த்தலாம் ; அல்லது தாழ்த்தலாம். பொது விலை மட்டம் தாழ்வதன் காரணமாக எல்லாப் பொருள்களையும் வாங்குமளவு அதிகரிப்பதால், வருமானத்தின் எல்லைநிலைப் பயன்பாடு தாழ்ந்திருப்பதைக் காட்டுகிறது. இவ்விளைவின் காரணமாக OH_1 மட்டம் OH_2-க்குத் தாழலாம்.

பொது விலை மட்டம் தாழும் போது அவர் வைத்திருக்கும் ஒவ்வொரு பைசாவும் முன்பு வாங்கியதை விட அதிக அளவு பொருள்களை வாங்க இயலும். அதாவது பைசாவின் எல்லை நிலைப் பயன்பாடு உயர்ந்து விடுகிறது வருமானத்தின் எல்லைநிலைப் பயன்பாடும் உயரும். இதனால் வரைப்படத்தில் OH'-மட்டம் OH_3-க்கு உயரலாம்.

நடைமுறை வாழ்வில் இவ்விரு முரண்பட்ட மாற்றங்களும் ஏதாவதொரு வகையில் சமநிலைப் படுத்தப்படும்.

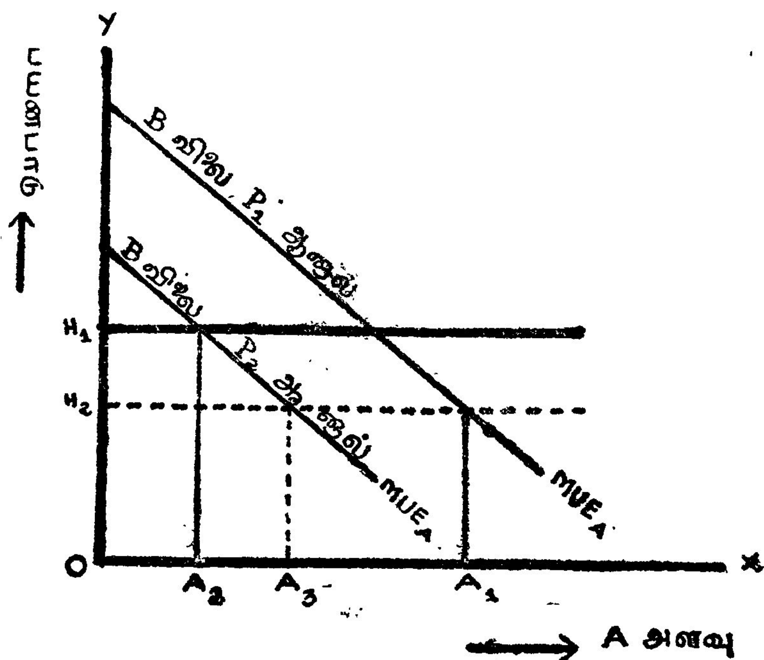
விலைமாறுதல், நிரப்புத் தொடர்பு, போட்டித் தொடர்பு

நிரப்புத் தொடர்பு கொண்ட பண்டங்களில் ஒரு பண்டத்தின் விலை அதிகரிப்பதாக வைத்துக்கொள்வோம். A-யும், B-யும் நிரப்புத் தொடர்பு கொண்டவை. B-இன் விலை மட்டும் அதிகரிக்கிறது. நுகர்வோரின் வருமானத்திலோ, B தவிர பிற பண்டங்களின் விலைகளிலோ மாறுதல் ஏதுமில்லை. அதன் விளைவை வரைப்படம் 5 - 6 காட்டுகிறது.

B-இன் விலை P-ஆக இருக்கும் போது நுகர்வோர் CA' அளவு A வாங்கி சமநிலை அடைகிறார். B-இன் விலை P_2 ஆக உயரும் போது A-இன் எல்லைநிலைக் கோடு அதன் முழு நீளத்திலும் தாழ்ந்து விடுகிறது. இதனால் அவர் 'A' வாங்குமளவு மாறுபடும்.

அவர் மொத்த வருமானத்தில் B-யை வாங்கச் செலவழிக்கும் அளவு சிறிதெனத் தள்ளக் கூடியதாக இருந்தால் (Negligible) OH_1

மட்டத்தில் எவ்வித மாறுதலுமிராது. அதாவது B-யின் அதிகரிப்பு, அவருடைய மொத்த வருமானத்தைப் பொருத்த வரையில், எவ்விதக்



வரைப்படம் 5 - 6

குறிப்பிடத் தக்க மாறுதலையும் ஏற்படுத்தாது. அப்படியிருப்பின் B-இன் விலை P_2-ஆக அதிகரிப்பதனால் A-இன் வாங்குமளவு OA_1 இலிருந்து OA_2 - ஆகக் குறையும்.

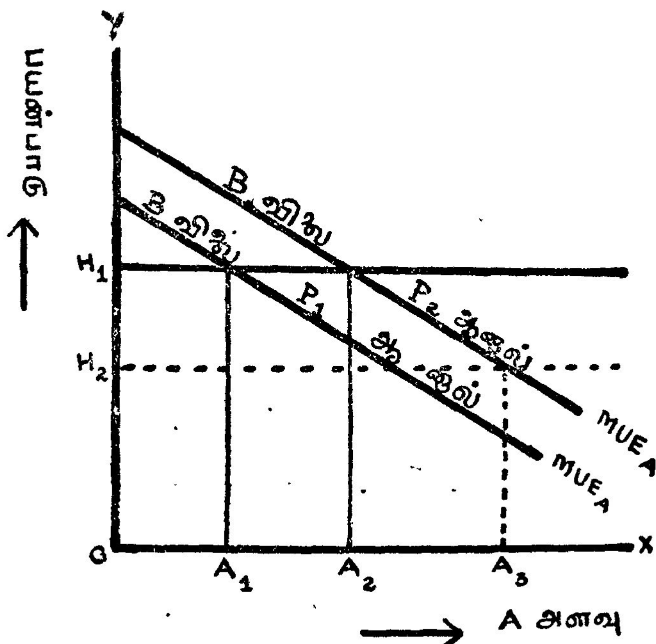
மாறாக, அவரது வருமானத்தில் B-யை வாங்கச் செலவழிக்கும் அளவு கணிசமானதாக இருப்பின் OH_1 மட்டத்தில் அது மாறுதலை ஏற்படுத்தும். OH_1 மட்டம் கீழ் நோக்கித் தாழலாம், அல்லது மேல் நோக்கி உயரலாம். வரைப்படத்தில் OH_1 தாழ்வதற்கான வாய்ப்பினை மட்டும் சுட்டிக் காட்டியுள்ளோம். இதன் விளைவாக A-இன் வாங்குமளவு OA_1 இலிருந்து OA_3 க்குக் குறைகிறது.

சட்டையும், டையும் நிரப்புத் தொடர்புப் பொருள்கள். சட்டை, விலை உயருமானால் பொதுவாகச் சட்டை வாங்குமளவு குறையும், டை வாங்குமளவும் குறையும். அவரது வருமானத்தில் சட்டை வாங்குவது குறைவதனால், ஒரு கணிசமான அளவு சேமிக்கப்படு

மானால், மற்றைப் பொருள்கள் வாங்குவதை அது பாதிக்கும் இதைத்தான் OH_1 மட்ட மாறுதல் சுட்டிக் காட்டுகிறது.

போட்டித் தொடர்பு

போட்டித் தொடர்பு கொண்ட பண்டங்களில் B-இன் விலை மட்டும் அதிகரிக்கிறது ; நுகர்வோரின் வருமானத்திலோ, B-தவிர பிற பண்டங் களின் விலையிலோ மாற்றம் ஏதுமில்லை. விளைவைக் கீழ்க் காணும் வரைப்படம் விளக்குகிறது :



வரைப் படம் 5 - 7

B-யின் விலை P_1-ஆக இருக்கும்போது OA_1, வாங்கி சமநிலை அடைகிறார். B-இன் விலை P_2ஆக உயரும்போது A-இன் எல்லை நிலைக் கோடு அதன் முழு நீளத்திலும் உயரும். இதன் காரணமாக A-இன் வாங்குமளவு மாறுபடும்.

அவர் மொத்த வருமானத்தில் B-ஐ வாங்குவதில் செலவழிக்கும் அளவு சிறிதெனத் தள்ளக் கூடியதாக இருந்தால் OH, மட்டத்தில் எவ்வித மாறுதலும் இராது. அதாவது B-யின் விலை உயர்வு

அவரது மொத்த வருமானத்தைப் பொருத்த வரையில், எவ்விதக் குறிப்பிடத் தக்க மாறுதலையும் ஏற்படுத்தாது. ஆனால், B-யின் விலை P_2-ஆக அதிகரிப்பதனால் A-இன் வாங்குமளவு OA_1 இலிருந்து OA_2க்கு அதிகரிக்கும்.

மாறாக, அவரது மொத்த வருமானத்தில் B-ஐ வாங்குவதில் செலவழிக்கும் அளவு கணிசமானதாக இருந்தால் OH_1 மட்டத்தில் மாறுதலை ஏற்படுத்தும். OH, மட்டம் கீழ்நோக்கித் தாழலாம் அல்லது மேல் நோக்கி உயரலாம். மேலே குறித்த வரைப்படத்தில் OH_1 தாழ்வதற்கான வாய்ப்பினை மட்டும் காட்டியுள்ளோம். இதன் விளைவாக A-இன் வாங்குமளவு OA_1 இலிருந்து OA_3-க்கு அதிகரிக்கும்.

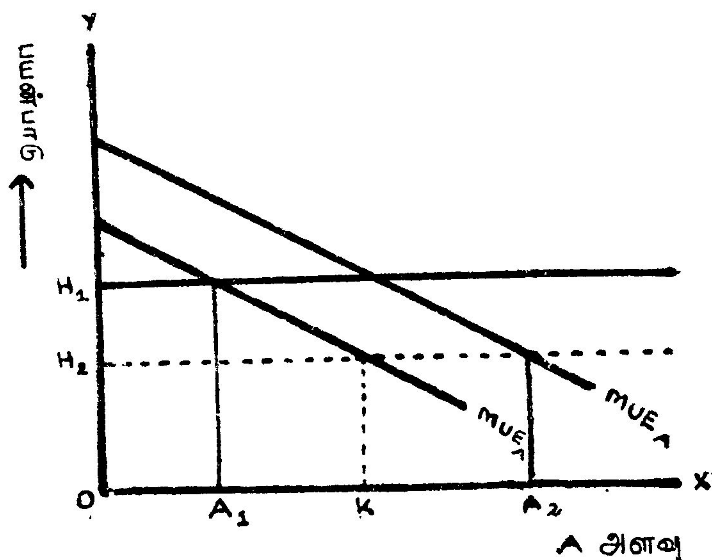
காபியும், தேநீரும், போட்டித் தொடர்புப் பண்டங்களுக்குச் சான்று. காபியின் விலை உயர்ந்தால், காபி வாங்குவது குறைந்து தேநீர் வாங்குவது அதிகரிக்கும். நுகர்வோரின் வருமானத்தில் காபி வாங்குவதற்காகச் செலவழிக்கும் தொகை கணிசமான அளவு இருந்தால், காபி வாங்குவது குறைக்கப்படுவதால் ஏற்படும் சேமிப்பு அவர் மற்றைப் பண்டங்கள் வாங்குவதையும் பாதிக்கும். இதைத் தான் OH_1 மட்ட மாறுதல் சுட்டிக் காட்டுகிறது.

வருமான மாறுதல், நிரப்புத் தொடர்பு, போட்டித் தொடர்பு

பண்டங்களின் விலையில் எவ்வித மாறுதலுமில்லை, வருமானம் மட்டும் உயர்கிறது. நிரப்புத் தொடர்பு கொண்ட பண்டகளில் அதன் விளைவை வரைப்படம் 5 - 8 மூலம் தெளிவாக்கலாம்.

வருமான உயர்விற்கு முன் நுகர்வோர் OA_1 அளவு A வாங்குகிறார். இப்போது வருமானம் அதிகரிக்கிறது. இரு மாறுதல்கள் தோன்றும் : 1.A நிரப்புத் தொடர்புப் பண்டமாதலின் A-இன் எல்லை நிலைக்கோடு அதன் முழு நீளத்திலும் உயர்ந்து விடுகிறது. 2. OH_1 மட்டம் OH_2க்குத் தாழ்ந்து விடுகிறது. இவற்றின் மொத்த விளைவால் A-இன் வாங்குமளவு OA_1-இலிருந்து OA_2-க்கு அதிகரிக்கிறது. இந்த அதிகரிப்பிற்கு இரு கூறுகள் காரணமாதல் கூடும் : 1. OH_1 மட்டம் OH_2-க்குத் தாழ்வதால் A வாங்குவளவும் OK - இலிருந்து OA_2-க்கு அதிகரிக்கிறது. 2. MUEA உயர்வதால் A வாங்குமளவு OA_1 - இலிருந்து OK-க்கு அதிகரிக்கிறது.

இவ்விரு மாறுதல்களாலும் வாங்குமளவு, வருமானம் அதிகரிக்கும்போது அதிகரிக்கிறது. சான்றாக, வருமான அதிகரிப்



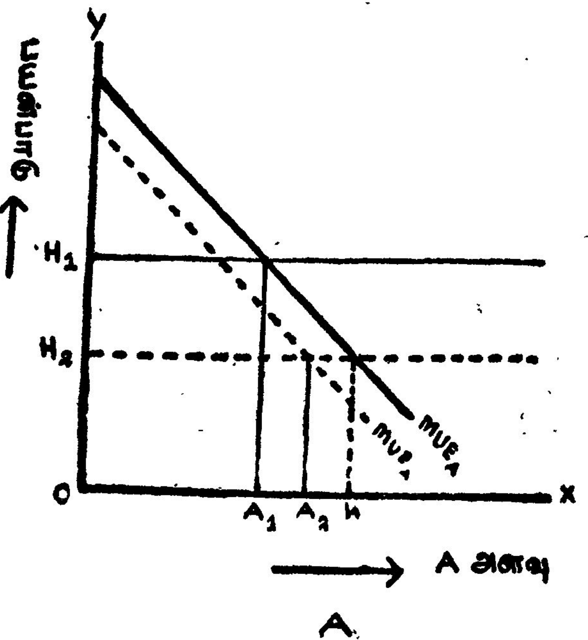
வரைப் படம் 5 - 8

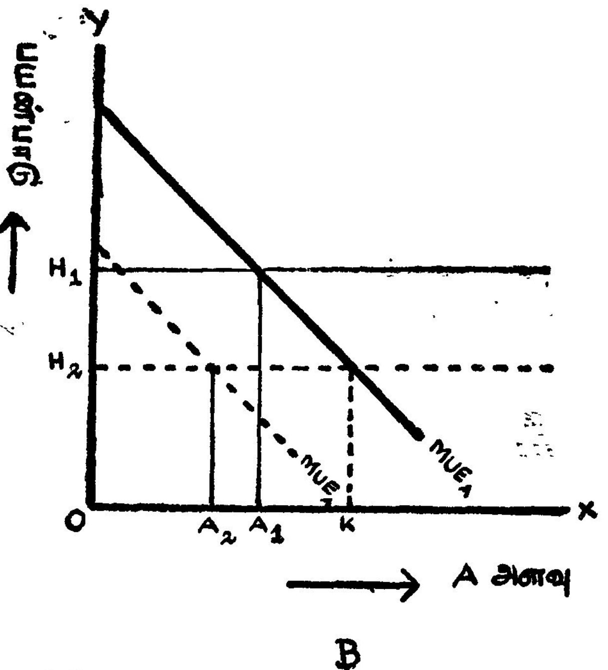
பால், டை வாங்கும் அளவு அதிகரிக்கும். அதே சமயம் சட்டைகள் வாங்குவதும் அதிகரிப்பதால், டை வாங்குவது மேலும் அதிகரிக்கலாம்.

போட்டித் தொடர்புப் பண்டங்கள்

விலைமாற்றம் ஏதுமில்லாது வருமான உயர்வு, போட்டித் தொடர்புப் பண்டங்களில் தோற்றுவிக்கும் விளைவு கீழ்க்கண்டவாறு அமையும் :

வருமான உயர்விற்கு முன் வரைப்படம் 5 - 9 (a) & (b)இல்$_1$ நுகர்வோர் OA_1 அளவு A வாங்குவார். *(1)* போட்டித் தொடர்புப் பண்டமாதலின் வருமான உயர்வு MUEA கோட்டினை அதன் முழு நீளத்திலும் தாழ்த்தி விடும். *(2)* அதே சமயம் OH_1 மட்டம் OH_2க்குத் தாழ்ந்து விடும். இதன் மொத்த விளைவாக A-இன் வாங்குமளவு OA_1-இலிருந்து OA_2-க்கு மாறுகிறது. இம்மாறுதலுக்கு இரு கூறுகள் காரணம் ஆகக் கூடும் :


Y
பயன்பாடு
H1
H2
O
X
MUE1
MUE2
A1
A2
K
A அளவு
A


Y
பயன்பாடு
H1
H2
O
X
MUE1
MUE2
A2
A1
K
A அளவு
B

வரைப்படம் 5 - 9

(அ) OH_1 மட்டம் OH_2-க்குத் தாழ்வதால் வாங்குமளவு OA_1 இலிருந்து OK-க்கு அதிகரிக்கிறது.

(ஆ) MUEA கோடு அதன் முழு நீளத்திலும் தாழ்வதால் வாங்குமளவு OK-இலிருந்து OA_2க்குக் குறைகிறது. ஆனல் இவையிரண்டும் ஒன்றுக்கொன்று எதிரெதிரான போக்குகளைக் காட்டுகின்றன.

வருமானம் அதிகரிப்பதால் A வாங்குமளவு அதிகரிக்குமா, குறையுமா என்பது இவ்வெதிரான போக்குகளில் வலிமை மிக்கது எது என்பதைப் பொருத்தது. வரைப்படம் 5 - 9a-யில் வருமான உயர்வு வாங்குமளவினை OA_1 இலிருந்து OA_2க்கு அதிகரித்துக் காட்டுகிறது. நடைமுறை உலகில் இவ்விளைவைத்தான் அநேகமாகக் காண்கிருேம்.

வரைப்படம் 5 - 9 (b)-இல் Aயின் வாங்குமளவு OA_1 இலிருந்து OA_2-க்குக் குறைகிறது. இதற்குக் காரணம் A ஒரு தரம் குறைந்த பொருள் (inferior goods). தரம் குறைந்த பொருள்களில்தான் ஒரு நுகர்வோரின் வருமானம் அதிகரிக்குந்தோறும் வாங்குமளவு குறையும். இதற்குக் காரணம் வருமான மாற்றத்தின் விளைவைவிட, (இது வாங்குமளவை அதிகரிக்கச்செய்யும்) போட்டித் தொடர்புத் தன்மை விளைவு (இது வாங்குமளவைக் குறைக்கச் செய்யும்) அதிக சக்தி பெற்றிருப்பதுதான்.

நெய்யையும் வனஸ்பதியையும் எடுத்துக்காட்டாகக் கூறலாம். இவை போட்டித் தொடர்புப் பண்டங்கள். நுகர்வோரின் வருமானம் அதிகரிக்கும்போது அவர் வனஸ்பதியின் வாங்குமளவைக் குறைத்துக்கொள்ளலாம்.

நிரப்புத் தொடர்புப் பண்டங்கள், போட்டித் தொடர்புப் பண்டங்கள் பற்றி மேற்கூறிய விளக்கங்களை ஆராயும் போது சில கருத்துகளை நினைவில் கொள்ளுதல் வேண்டும். A என்னும் பண்டம் B-என்னும் பண்டத்துடன் மட்டுமன்றி C, D, E போன்ற பல பண்டங்களுடனும் நிரப்புத் தொடர்பு கொண்டதாக இருக்கலாம்; அதுபோலவே அப்பண்டம் X,Y,Z போன்ற பல பண்டங்களுடன் போட்டித் தொடர்பு கொண்டதாகவு மிருக்கலாம். எனவே, ஒவ்வொரு பண்டத்திற்கும், அதன் நிரப்பு, போட்டித் தொடர்புகள் பொருத்துப் பல MUE வளைகோடுகள் அமையும்.

அதுமட்டுமல்லாது, நிரப்புத் தொடர்பு, போட்டித் தொடர்பு பண்டங்களில், A என்னும் பண்டத்தின் MUE கோடு, நுகர்வோனிடம்

இருக்கும் A-இன் நிரப்புப் (அல்லது போட்டிப்) பண்டமாகக் கருதப் படும் B-இன் அளவை பொருத்து மாறுபடும். ஆதலின் A-க்குப் பல MUE கோடுகள், அதன் நிரப்புப் (அல்லது போட்டிப்) பண்டமாகிய B-இன் கையிருப்பைப் பொருத்து அமைதல் தெளிவு. இந்த MUE வளைகோட்டுக் குடும்பத்தில் (family of MUE curves) நாம் ஏதோ ஒரு கோட்டை மட்டும் தேர்ந்தெடுத்து விளக்கியுள்ளோம் என்று தான் கொள்ளவேண்டும். மற்ற எந்த மாற்றமுமின்றி நுகர்வோரின் விருப்பத்தில் மட்டும் மாற்ற மேற்பட்டால்கூட MUE கோடுகள் மாறலாம்.

வரைப்படம் 5 : 9-இல் வருமானம் அதிகரிக்கும்போது OH' மட்டம் தாழும் என்றுதான் குறிப்பிட்டோமே தவிர, எந்த அளவிற்குத் தாழும் என விளக்கம் தரவில்லை. நுகர்வோர் வாங்குகின்ற எல்லாப் பண்டங்கள், பணிகளின் MUE கோடுகளும் நமக்குத் தெரிந்தால் மட்டுமே அதனை நம்மால் கணக்கிட இயலும்.

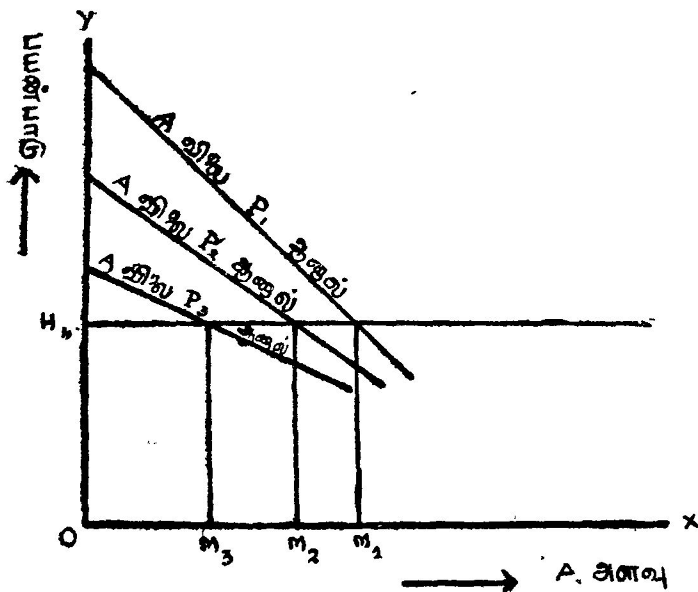
நுகர்வோரின் தேவைக் கோட்டைப் பெறும் முறை

ஒரு நுகர்வோரின் தேவைக் கோடு, விலைக்கும் அப்பண்டத்திற்கான அவரது தேவைக்குமுள்ள தொடர்பைக் காட்டுகிறது. ஒரு பண்டத்தின் விலையில் தோன்றும் மாறுதல், நுகர்வோரின் வருமானத்தில் குறைந்த தெனத்தள்ளு மளவிற்குத்தான் விளைவுகளை ஏற்படுத்தும் என்கிற அநுமானத்தை வைத்துக்கொண்டால் இப்பகுதியில் காட்டப்பட்டிருக்கும் OH மட்டத்தில் மாறுதலேது மிராது.

விலைமாறுதல், எல்லை நிலைப் பயன்பாட்டுக் கோட்டில் எவ்வித மாறுதலையும் செய்யாது; ஆனால் MUE கோட்டில் மாறுதல் செய்யும். விலை 10 சத விகிதம் குறைந்தால், மற்றவை மாறாதிருப்பினும் MUE 10 சதவிகிதம் அதிகரிக்கும். ஏனெனில் MUE என்பது **செலவிடும் தொகையின் அலகுகளின் எல்லை நிலைப் பயன்பாடு** என்று நாம் ஏற்கனவே விளக்கியுள்ளோம். "விலை குறைந்தால் MUE கோடு உயரும்; விலை உயர்ந்தால் MUE கோடு தாழும்."

போட்டிப் பண்டங்கள் நிரப்புப் பண்டங்கள் இருப்பின், அவற்றின் விலை மாறுதல்களும் MUE கோடுகளை உயர்த்தும் அல்லது தாழ்த்தும்.

OH_1 மட்டம் நிலையானதாகக் கொண்டு வரைப்படம் 5 - 10 வரையப்பட்டுள்ளது. இதில் A-இன் விலை P_1 ஆனால் வாங்கப்படும் A-இன் அளவு OM_1



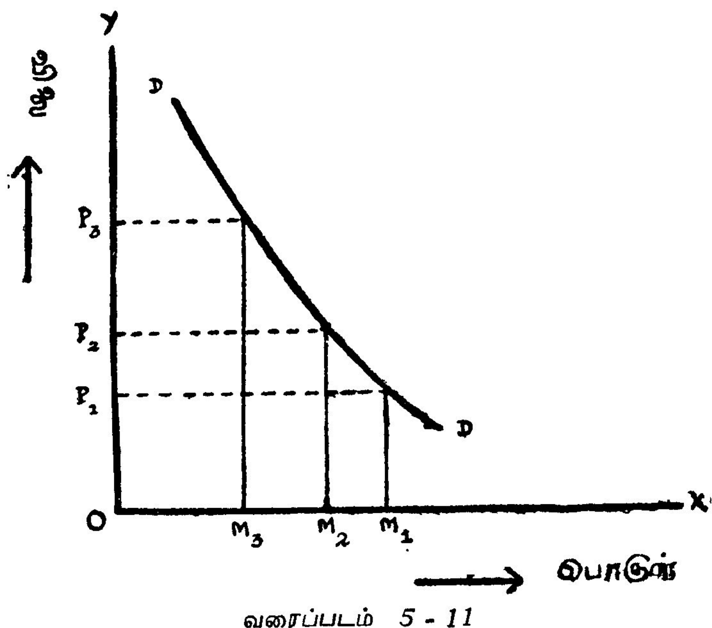
வரைப்படம் 5 - 10

A-யின் விலை P_2 ஆனால் வாங்கப்படும் A-இன் அளவு OM_2
A-இன் விலை P_3 ஆனால் வாங்கப்படும் A-இன் அளவு OM_3

வேறொரு வரைப்படத்தில் 'X' அச்சில் வாங்கப்படும் A-இன் அளவையும், Y அச்சில் A-இன் விலையையும் அளந்து, மேலே காட்டியுள்ள விவரங்களைக் குறித்து, அவற்றினை இணைப்போமே யானால், நாம் ஒரு தனிப்பட்ட நுகர்வோரின் 'தேவைக் கோட்டைப் (Demand curve) பெற முடியும்.

வரைப்படம் 5 - 11 அத்தகையதோர் தேவை வளைகோட்டினைக் காட்டுகிறது. வரைப்படம் 5 - 10-இல் காட்டப்பட்ட பொருளின் விலை P_1 ஆக இருக்கும் போது, அதன் MUE-கோடு உயர்ந்து காணப்படுகிறது. அப்போது,' OM_1 அளவு பொருள்கள் தேவைப் படுகின்றன. விலையை OY அச்சிலும், பொருள்களின் அளவை OX அச்சிலும் அளக்கும் போது, நாம் ஏற்கனவே அறிந்துள்ள தேவை வளைகோட்டினைப் பெறுகிறோம். விலை OP_1 ஆனால், தேவைப்படும்

பொருள்களின் அளவு OM'; விலை OP_2 ஆனால், தேவை OM_2 ; விலை OP_3 ஆனால் தேவை OM_3. இந்தப் புள்ளிகளை இணைக்கும் கோடுதான்



வரைப்படம் 5 - 11

தேவை வளைகோடு. விலை அதிகரித்தால் தேவை குறைவதையும், விலை குறைந்தால் தேவை அதிகரிப்பதையும் இது காட்டுகிறது.

பார்வை :

1. WILLIAM FELLNER : Modern economic Analysis, chap 14.

6. செயிண்ட் பீட்டர்ஸ்பர்க் புதிர்; பேரநௌலி தேற்றம்; நவீன பயன் பாட்டுக்கோட்பாடு

(St. Petersburg paradox ; Baronouli theorem: Modern utility theory)

செயிண்ட் பீட்டர்ஸ்பர்க் புதிர் என்பது நெடுங்காலமாக வழக்கத்திலிருந்து வரும் ஒன்றாகும். அதனை மான்ட் மார்ட் (Montmort) (*1678—1719*) பின் வருமாறு விவரிக்கிறார். "பீட்டர் ஒரு காசைச் சுண்டி விடுகிறார். முதல் தடவையிலேயே தலை விழுந்து விட்டால் பால் என்பவருக்கு ஒரு டுகாட் (Ducat : ஒரு தங்க நாணயம்) கொடுக்க ஒப்புக்கொள்கிறார். இரண்டாம் முறை சுண்டும் போது தலை விழுந்தால் 2 டுகாட்டுகள் கொடுப்பதாகவும், மூன்றும் முறை சுண்டும் போதும் தலை விழுந்தால் 4 டுகாட்டுகள் கொடுப்பதாகவும், நான்காம்முறை சுண்டும்போது தலை விழுந்தால் 8 டுகாட்டுகள் கொடுப்பதாகவும், இது போன்றே ஒவ்வொரு அதிகப் படியான சுண்டுக்கும் டுகாட்டுகளை இரட்டித்துக் கொடுப்பதாகவும் ஒப்புக் கொள்கிறார். இந்தப் பந்தயம் விளையாட பால், பீட்டருக்கு எவ்வளவு கொடுக்க வேண்டியிருக்கும்?"

இப்புதிரில், பால் எவ்வளவு பந்தயம் கட்டுவார் என்பது, பீட்டர் எத்துணை முறை காசைச் சுண்டுவார் என்பதைப் பொருத்தும் சுண்டிவிடும் காசில் தலை எத்துணை முறை விழும் என்பதைப் பொருத்தும் அமையும். பொதுவாக. பீட்டர் நான்கு முறை சுண்டு வதாக இருந்தால், பால், ஒரு சுண்டுக்கு 2 டுகாட்டுகளும், எட்டு முறை சுண்டுவதாக இருந்தால் $2\frac{1}{2}$ டுகாட்டுகளும், 64 முறை சுண்டு வதாக இருந்தால் கோடிக்கணக்கான டுகாட்டுகளும், பந்தயம் கட்டுவார் எனக் கூறலாம். ஆனால் அறிவுப் பூர்வமாக ஆராயும் நுகர்வோர் ஒருவர் கோடிக்கணக்கான டுகாட்டுகள் கட்டி இப்

பந்தயத்தை விளையாடுவாரா? 64 முறை சுண்டும் போது, ஒரு முறை கூடத் தலை விழாது போனால் என்ன செய்வது ?

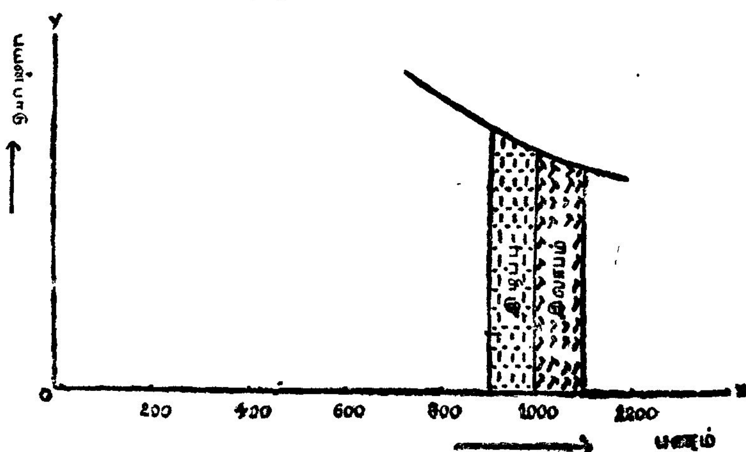
சுவிட்ஸர்லாந்தைச் சார்ந்த டேனியல் பேரநௌலி, (Daniel Baronouli: 1700—1782) 1738-இல் இப்புதிருக்கு விடையளித்தார். அவ்விடையில்தான் அவர் முதன் முதலில் பயன்பாட்டுக் கோட்பாட்டை உபயோகித்தார். "பணத்தின் மதிப்பு அதன் கணியத்தைப் (Quantity) பொருத்தது அன்று : அதன் பயன் பாட்டைப் பொருத்ததே" என்பது அவர் விடையின் சாரம். அவர் வேறொரு விதமான நிலையை விளக்கி இருக்கிறார். "ஓர் ஏழைக்கு, எப்படியோ, ஒரு பரிசுச்சீட்டு கிடைத்து விடுகிறது. பரிசு விழுந்தால் அவருக்கு 20,000 டுகாட்டுகள் கிடைக்கும் ; இல்லையெனில் ஒன்றும் கிடைக்காது. குலுக்கலில் இரண்டே சீட்டுகள் குலுக்கப் பட இருக்கின்றன வெனின், பரிசு விழ அவருக்கு 50 - 50 வாய்ப்பு இருக்கிறது. இந்தச் சூழ்நிலையில் அவர் அந்தப் பரிசுச் சீட்டிற்கு என்ன மதிப்புக் கொடுப்பார் ? அதை 9,000 டுகாட்டுகளுக்கு விற்று விடுவது அறிவுடைமை ஆகுமா ? என்னைப் பொருத்த வரையில் அவர் அதனை 9,000 டுகாட்டுகளுக்கு விற்று விடுவது அறிவுடைய செயலாகும். மாறாக, ஒரு பணக்காரர் அப்பரிசுச் சீட்டினை 9,000 டுகாட்டுகள் கொடுத்து வாங்க மறுப்பது அறிவற்ற செயலாகும்" என்று பேர்நௌலி எழுதுகிறார்.

அவரது கருத்தை வேறொரு விதமாகவும் கூறலாம். ஓர் ஏழையின் 10,000 டுகாட்டுகள் உறுதியான வருமானம், 20,000 டுகாட்டுகள் வருமானம் பெறும் 50 - 50 வாய்ப்பை விடச் சிறந்தது. ஏனெனில், உறுதியான 10,000 டுகாட்டுகள் வருமானத்தைக் கொண்டு, தமது இன்றியமையாத் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்து கொள்ள இயலும். ஆனால், பரிசுச்சீட்டைக் கையில் வைத்திருப்ப தால், அத்தகைய இன்றியமையாத் தேவைகளையும் வேறு சில அவசியமற்ற தேவைகளையும் பூர்த்தி செய்யலாம் என்ற நம்பிக்கையை மட்டுமே கொண்டிருக்க முடியும்.

இதிலிருந்து பெரநௌலி கீழ்வரும் முடிவிற்கு வருகிறார்: "செல்வம்" சிறிது அதிகரிப்பதால் விளையக் கூடிய பயன்பாடு, அவர் முன்பே வைத்திருக்கும் பொருள்களின் அளவிற்கு எதிர்விகிதத்தில் இருக்கும்." "The utility resulting from any small increase in wealth will be inversely proportional to the Quantity of goods previously possessed" Quoted in the Price-System-Robert Dorfman—Prentice Hall P. 74) இக்கொள்கையின் துணை கொண்டு அவர் செயின்ட் பீட்டர்ஸ்பர்க் புதிருக்கு விடை காண முயன்றார். அவரது விடை, "பால் கட்டக்கூடிய பந்தயப் பணம், பாலிடம் ஏற்கனவே

இருக்கும் பண அளவினைப் பொருத்து அமையும்'' என்ற அடிப் படையில் அமைந்துள்ளது. (பேரநௌலியின் விடை Price theory and its uses- 'D. S. Watson Scientific Book Co. Calcutta. Part two. Mathematical notes P. 117-இல் கொடுக்கப்பட்டுள்ளது)

பேரநௌலியின் கூற்றை வேறொரு விதமாகவும் விளக்கலாம். உங்களிடம் ரூ. 1000/= இருக்கிறது. ஒருவர் 50 - 50 வெற்றி வாய்ப்புள்ள பந்தயம் ஒன்றில் ரூ. 100/= கட்ட அழைக்கிறார். வெற்றி பெற்றால் உங்களுக்கு ரூ. 100/= கிட்டும்; தோற்றால் ரூ. 100/= இழப்பீர்கள் இந்நிலையில் நீங்கள் அப்பந்தயம் கட்ட மாட்டீர்கள் என்கிறார் பேரநௌலி. ஏனெனில் வெற்றி பெற்றால் கையிருப்பு. ரூ. 1,000 + 100 = ரூ. 1,100 ஆகும். தோற்றால் கையிருப்பு ரூ. 1000 — 100 = ரூ. 900 ஆகக் குறையும். பண இருப்பு அதிகரிக்க அதிகரிக்க, அதன் எல்லை நிலைப் பயன்பாடு குறையுமாதலால், வெற்றி பெற்றால் கிடைக்கும் ரூ. 100/= இலாபத்தின் மதிப்பு, தோல்வியுறுதலால் இழக்கும் ரூ. 100/= இழப்பின் மதிப்பை விடக் குறைவாகவே இருக்கும். வரைப்படம் 6 - 1 இதனை விளக்குகிறது.



வரைப்படம் 6 - 1

வரைப்படத்தில் ரூ. 1000/= கையிருப்பு வைத்திருப்பவர் ரூ. 100/= இழந்தால் இழக்கக் கூடிய பயன்பாடு ரூ. 100/= இலாபமடைவதால் பெறக்கூடிய பயன்பாட்டைவிட அதிகமாயி ருப்பது காட்டப்பட்டுள்ளது. பணத்தின் எல்லை நிலைப் பயன்பாடும். பிறபொருள்களின் எல்லைநிலைப் பயன்பாட்டைப் போன்றே குறைந்து வரும் என்பதை பேரநௌலியின் விளக்கத்திலிருந்து நாம் அறியலாம்.

பேரநௌலியின் இக்கருத்து சம்பிரதாயப் பொருளியலார் அல்லது தொன்மைப் பொருளியலாராலும், புதுச் சம்பிரதாயப் பொருளியலாராலும் (classical & Neo classical) ஏற்றுக்கொள்ளப் பட்டிருந்தது. ஆனால் இக்காலத்தில் குறைந்து செல் எல்லை நிலைப் பயன்பாட்டு விதிக்குச் சூதாட்டம் போன்றவை விதிவிலக்குகள் என்கிற கருத்தைச் சிகாகோ பல்கலைக் கழகத்தைச் சேர்ந்த மில்டர் ப்ரைட்மேன், சாவேஜ் (Milton Friedman & L. J. Savage) போன்றோர் எடுத்துக் காட்டியுள்ளனர் "ஒரு ரூபாயின் மதிப்பு ஒரு பணக்கார ருக்குக் குறைவாகவும், ஓர் ஏழைக்கு அதிகமாகவும் இருக்கும். ஏனெனில் பணத்தின் எல்லை நிலைப் பயன்பாடு குறைந்து செல்லும்" என்ற சம்பிரதாயக் கருத்தை அவர்கள் அப்படியே ஏற்றுக் கொள்ள மறுக்கிறார்கள்.

"ஏழையாய் இருந்தபோது 5 கிலோ மீட்டர் தூரம் நடந்து போய்ப் பழகியவர்கள், பெரும் பணக்காரர் ஆகிவிட்டால் 2 கிலோ மீட்டர் தூரம் நடக்க வேண்டிய துன்பத்தைத் தவிர்ப்பதற்காக எவ்வளவு பணம் செலவு செய்யவும் தயாராக இருக்கிறார்கள். எனவே பணமும் குறைந்து செல் எல்லைநிலைப் பயன்பாட்டு விதியின் ஆட்சிக்குட்பட்டது தான்' என்ற சம்பிரதாயப் பொருளாதாரத் தாரின் வினவிற்குக் கீழ்க்கண்டவாறு ப்ரைட்மேனும், சாவேஜும் பதிலளிக்கிறார்கள்.

"பணம் வளர்ந்து செல் எல் லைநிலைப் பயன்பாட்டு விதி (Law of increasing marginial utility) யின் ஆட்சிக்குட்பட்டதாக அநுமானித்துக் கொண்டால்கூட, துன்பத்தைத் தவிர்ப்பது என்பதால் விளையும் பயன்பாடு, பணம் அதிகரிப்பதால் அதிகரிக்கும் பயன்பாட்டின் வேகத்தைவிட வேகமாக அதிகரித்தபோதும், மேலே காட்டப்பட்டுள்ள நடத்தையை விளக்கலாம்" என அவர்கள் சுட்டிக் காட்டுகிறார்கள்.

குறைந்து செல் எல்லைநிலைப் பயன்பாட்டு விதியை அப்படியே ஏற்றுக் கொண்டால், சூதாட்டம் போன்றவற்றில் அறிவுள்ள எவருமே பங்கு கொள்ள மாட்டார்கள். ஒருவருக்குச் சூதாட்டம் ஒன்றில் வெற்றி பெறவோ, தோற்கவோ 50 - 50 வாய்ப்பிருப்பதாக வைத்துக் கொள்வோம். ஒரு ரூபாயை வெற்றி பெறுவதால் அவர் பெறும் பயன்பாடு ஒரு ரூபாயைத தோறபதால் அவர் இழக்கும் பயன்பாட்டைவிடக் குறைவாகவே இருக்கும். எனவே, நியாயமான சூதாட்டங்கள் (Fair gambling) "பொருளாதார அறிவில்லாச்" செயல்கள் எனப் பேராசிரியர் மார்ஷல் கருதுகிறார். அவரது கருத்துப்படி குறைந்து செல் எல்லை நிலைப் பயன்பாட்டு விதி ஆபத்தோடு கூடிய சூதாட்டம் போன்ற தெரிவுகளுக்குப் பயன்படாது; ஆபத்தற்ற தெரிவுகளுக்குத்தான் (Riskless choices) பயன்படும்.

பேராசிரியர் மார்ஷலின் இக்கருத்தினை ஜான் வான் நேமான் (John Van Newman)[3] ஆஸ்கார் மார்கன்ஸ்டர்ன் (Oskar Morgenstern) ஆகிய இருவரும், அவர்களது Theory of Games and Economic behaviour) என்ற புகழ் பெற்ற நூலில் மறுத்துள்ளனர். இவ்விருவரது கருத்துகளை பிரைட்மேன்—காவேஜ் ஆகியோரும் ஒப்புக்கொள்கின்றனர். ஆபத்தில்லாத தெரிவுகளைப் பற்றி ஆராய்ச்சி செய்ய, அளவிடக் கூடிய எந்தப் பயன்பாட்டுக் கோட்பாடும் தேவையில்லை ; ஆபத்தோடு கூடிய தெரிவுகள் பற்றி ஆய்வு நடத்தத்தான் அளவிடக்கூடிய பயன்பாட்டுக் கோட்பாடு தேவை என்று அவர்கள் தெளிவாக்கி யிருக்கிறார்கள்.

ஆபத்தோடு கூடிய தெரிவுகளில் (Risky choices) பயன்பாட்டை அளக்கும் முறை

நேமான்-மார்கன்ஸ்டர்ன் முறையைப் பின்பற்றிப் பயன்பாட்டை அளக்கும் வழியை ஓர் உதாரணத்தால் விளக்கலாம். ஆபத்தோடு கூடிய தெரிவுகளை (Risky choices) மேற் கொள்ளும் போது, மக்கள் எதிர்பார்ப்பது அதிகப்படியான பயன்பாட்டையே தவிர, அதிகப் படியான பணத்தை அன்று என்ற பேரநௌலியின் கருத்தின் விரிவு தான் நேமான்-மார்கன்ஸ்டர்ன் முறை எனலாம்.

A என்பவரிடம் ரூ. 1000/- இருப்பதாகக் கொள்வோம். அவரிடம் B ஒரு பந்தயம் வைக்கிறார். பந்தயத்தில் வென்றால், A-க்கு B ரூ. 100/- தந்து விடுவார் ; தோற்றால் B-க்கு, A ரூ. 100/- தரவேண்டும், ஒரு பானைக்குள் 100 கோலிக்குண்டுகள் உள்ளன. அவற்றில் வெள்ளைக் கோலிகளும் கறுப்புக் கோலிகளும் 50-50 என்ற விகிதத்திலிருக்கின்றன. அதில் A கையை விட்டு வெள்ளைக் கோலியை எடுத்து விட்டால் வென்றவராவார் என்பதுதான் பந்தயம் என்று B கூறுகிறார். A சிறிது நேரம் யோசித்துவிட்டுப் பந்தயத் திற்குத் தாம் தயாராக இல்லை என்று கூறிவிடுகிறார்.

B, பானைக்குள் 55 வெள்ளைக் கோலிகளையும், 45 கறுப்புக் கோலிகளையும் போட ஒப்புக் கொள்ளுகிறார். A-க்கு வெற்றி வாய்ப்பு அதிகரிததுளளது எனினும், பந்தயத்திற்குத் தயாராக இல்லை யென்று A கூறிவிடுகிறார்.

இந்த முறை, B 60 வெள்ளைக் கோலிகளையும், 40 கறுப்புக் கோலிகளையும் போட ஒப்புக் கொள்கிறார். A-க்கு வெற்றி வாய்ப்பு 60 - 40 என்ற விகிதத்தில் உள்ளது. யோசனைக்குப் பின் A ஒப்புக் கொள்கிறார்.

இந்நிலையில் A-க்கு ரூ. 100/=இன் பயன்பாடு என்ன? A. தோற்றால் இழக்கக் கூடிய ரூ. 100/-இன் பயன்பாடு 15 யூடில்கள் (utils) என்போம். 15 யூடில்கள் என்ற எண்ணிக்கையில் எவ்வித முக்கியத்துவமும் இல்லை. இதனை 20, 30, 100 என எந்த எண்ணை வேனும் வைத்துக் கொள்ளலாம். எக்காரணமுமின்றியே 15 தேர்ந்தெடுக்கப்பட்டுள்ளது.

A-க்கு, தோற்கும் வாய்ப்பு 40 சதவிகிதம் இருப்பதால் அவர் எதிர் பார்க்கும் பயன்பாட்டின் இழப்பு= $\frac{40}{100} \times 15 = 6$ யூடில்கள்.

அவர் 60:40 விகிதத்தில் பந்தயம் கட்ட ஒப்புக்கொள்ளுமுன், மற்ற விகிதங்களை ஒப்புக்கொள்ளாததாலும், இப்பந்தயத்தைக்கூட யோசனைக்குப் பின்னரே ஒப்புக் கொண்டதாலும், 60 : 40 விகிதத்தில் அவர் எதிர் பார்க்கும் பயன்பாட்டு இழப்பு, அவர் வென்றால் பெறக்கூடிய பயன்பாட்டுக் கூடுதலுக்குச் சமமாகவே இருத்தல் வேண்டும். இதிலிருந்து அவர் வெற்றி பெற்றால் பெறக் கூடிய ரூ. 100/-இன் பயன்பாட்டைக் கணக்கிடலாம்.

எதிர்பார்க்கும் பயன்பாட்டு இலாபம் = எதிர்பார்க்கும் பயன் பாடு இழப்பு

வெற்றி வாய்ப்பு × வெற்றித் தொகையின் பயன்பாடு = தோல்வி வாய்ப்பு × தோல்வித் தொகையின் பயன்பாடு.

$\frac{60}{100} \times$ வெற்றித் தொகையின் பயன்பாடு $= \frac{40}{100} \times 15$

வெற்றித் தொகையின் பயன்பாடு $= \frac{40}{100} \times 15 \times \frac{100}{60}$

$= 10.$

இதிலிருந்து 60 - 40 என்ற விகித வாய்ப்பில் இழக்கப் போகும் ரூ. 100/-இன் பயன்பாடு 15 யுடில்களானால், வெற்றி பெற்றால் கிடைக்கும் ரூ. 100-இன் பயன்பாடு 10 யூடில்களெனப் பெறப் படுகிறது.

A இந்தப் பந்தயத்தில் வெற்றி பெற்றதாகக் கொள்வோம். B மறுபடியும் பழைய விகிதத்திலேயே A-யைப் பந்தயத்திற்கு அழைப்பதாகக் கொள்வோம். A அதனை ஏற்றுப் பந்தயத்திற்குச் செல்கிறார். இப்போது அவர் வெற்றி பெறப் போகும் ரூ. 100/-இன் பயன்பாடு 10 யுடில்கள் (15 அன்று ; ஏனெனில்

முதல் பந்தயத்தில் வெற்றி பெற்ற பிறகு அவரிடம் ரூ. 1100/-இருக்கும். வெற்றி பெற்ற, இறுதி ரூ. 100/-இன் பயன்பாடு 10 யுடில்கள் எனக் கணக்கிட்டோம்). அவர் வெற்றி பெற்றால் பெறும் ரூ. 100 /-இன் பயன்பாடு

$$\frac{60}{100} \times \text{வெற்றித் தொகையின் பயன்பாடு} = \frac{40}{100} \times 10$$

$$\text{வெற்றித் தொகையின் பயன்பாடு} = \frac{40}{100} \times 10 \times \frac{100}{60} = 6{\cdot}66$$

இதே போன்று, அடுத்த பந்தயத்திலும் A-வென்றால் அவர் பெறப் போகும் ரூ. 100/-இன் பயன்பாடு 4 - 4 ஆகுமென்று கணக்கிடலாம்.

இதிலிருந்து A-க்கு ஆபத்தோடு கூடிய தெரிவுகளில் (choice) ரூ. 100/-இன் பயன்பாடு, பண அளவு அதிகரிக்க அதிகரிக்க முறையே 15, 10, 6·6, 4·4, 2·93 யுடில்கள் எனக் குறையுமெனக் கணக்கிட முடிகிறது. இக் கணக்கீடு A-தொடர்ந்து பந்தயங்களில் 60 - 40 வாய்ப்பில் விளையாட்டில் ஈடுபடுவார் என்ற அநுமானத்தில் செய்யப்பட்டுள்ளது. அவர் வேறு வாய்ப்புகளில் பந்தயத்தில் ஈடுபட்டால் இக்கணக்கீடு மாறுதலடையும் என்பது விளங்கும்.

C- என்னும் வேறொருவர் 50 - 50 என்னும் விகிதத்தில் பந்தயத்தில் ஈடுபட்டால் எல்லைநிலைப் பயன்பாடு மாறாமலிருக்கும் என்று மேற்கூறிய வகையில் நிரூபிக்கலாம்.

D என்பவர் 30-70 என்னும் விகிதத்தில் வெற்றி பெறும் நம்பிக்கை கொண்டு பந்தயத்தில் ஈடுபட்டால், அவருக்கு எல்லைநிலைப் பயன்பாடு அதிகரிக்கும் என்பதனையும் மேற்கூறிய வகையில் பெறலாம்.

நேமான்-மார்கன்ஸ்டர்ன் முறை, பயன்பாட்டை இயல் எண்கள் (Cardinal numbers) கொண்டு அளக்க ஒரு வழியைக் காட்டுகிறது. ஆனால் தொன்மைப் பொருளாதாரத்தினர், பயன்பாடு என்பதற்கு "ஒரு மனிதர் ஒரு பொருளின் நுகர்விலிருந்து பெறக்கூடிய விருப்ப நிறைவின் அளவு" (degree of satisfaction) எனப் பொருள் கண்டனர் அத்தகைய பயன்பாட்டை நேமான்-மார்கன்ஸ்டர்ன் முறை அளப்பதில்லை ; அளக்கவும் முடியாது. இம்முறை ஆபத்தோடு கூடிய தெரிவுகளில் மனித நடத்தையை ஆராய ஒரு புதிய வழி முறையைத் தான் தோற்றுவிக்கிறது.

ஆபத்தில்லாத தெரிவுகளை (riskless choices) ஆராய வரிசை எண்கள் (ordinal numbers) போதும் ; ஆபத்தோடு கூடிய தெரிவு

களை ஆராயத்தான் இயல் எண்கள் தேவைப் படுகின்றன என்று மில்டன் பிரைட்மேன்-ஸாவேஜ் குறிப்பிடுகின்றனர். வரிசை எண்களைப் பயன்படுத்தி ஆபத்தில்லாத தெரிவுகளை ஆராயும் சம நோக்கு வளைகோடுகள் பற்றிப் பிறிதொரு பாகத்தில் (indifference-curves) விளக்குவோம்.

பிரைட்மேன்-சாவேஜ் ஊகக் கோட்பாடு (Friedman-Savage Hypothesis)

பணத்தின் எல்லைநிலைப் பயன்பாடு பற்றி, நேமான்-மார்கன்ஸ்டர்ன முறையைப் பின் பற்றி, சிகாகோ பல்கலைக்கழகப் பேராசிரியர்கள் இருவர்—மில்டன் ப்ரைட்மன், சாவேஜ்—ஒரு புதிய ஊகக் கோட்பாட்டினை வெளியிட்டுள்ளனர். சாதாரணமாகவே மனிதர்கள் வெவ்வேறு அளவு ஆபத்துகளுள்ள, பல நிகழ்ச்சிகளில் ஒன்று விட்டு ஒன்றனைத் தேர்ந்தெடுக்கின்றனர். காப்புறுதியும் (insurance), சூதாட்டமும் தெளிவான சான்றுகளாகும். தம் வீட்டை நெருப்பு ஆபத்திலிருந்து காப்புறுதி செய்யும் ஒருவர், ஒரு சிறு தொகையை (பிரிமியம்) நிச்சயமாக இழந்து (certain loss) குறைந்த அதற்கு ஈடாக மிகப் பெரிய இழப்படையும் (வீட்டின் மதிப்பு) குறைந்தவாய்ப்பும், ஒரு இழப்புமில்லாத அதிகமான வாய்ப்புமுள்ள ஒரு கூட்டினை ஏற்றுக் கொள்கிறார் ; அதாவது உறுதியற்ற நிலையை விட்டு விட்டு, உறுதியான ஒரு நிலையை அவர் தேர்ந்தெடுக்கிறார். ஆனால் பரிசுச் சீட்டு வாங்கும் ஒருவரோ, சிறிய தொகையை இழக்கும் அதிகமான வாப்பும் ஒரு பெரிய தொகையைப் பெறும் மிகச் சிறிய வாய்ப்பும் சேர்ந்த ஒரு கூட்டினை, இவ்விரு ஆபத்துமே இல்லாத ஒரு நிலைக்கு மேலாகத் தேர்ந்தெடுக்கிறார். அதாவது, நிச்சயமான நிலையை விட்டுவிட்டு, நிச்சயமற்ற நிலையை அவர் தேர்ந்தெடுக்கிறார்.

காப்புறுதி செய்பவருக்குப் பணத்தின் எல்லைநிலைப் பயன்பாடு குறைகிறது ; பரிசுச் சீட்டு வாங்குபவருக்குப் பணத்தின் எல்லை நிலைப் பயன்பாடு உயர்கிறது. ஆனால் அன்றாட வாழ்வில், காப்புறுதியும் செய்து கொண்டு, பரிசுச் சீட்டுகளையும் வாங்குகின்ற பலரைச் சந்திக்கின்றோம். இவர்கள் செயலை அறிவுப் பூர்வமாக விளக்க முடியுமா ? ப்ரைட்மேன்-சாவேஜ் ஊகக் கோட்பாடு இவ்வித மனித நடவடிக்கைகளுக்கு ஒருவித விளக்கம் தருகிறது. அவ் விளக்கம் சரியான தென்று அவர்கள் கூறுவதில்லை. அவர்கள் விளக்கத்தின் சாரம்—

Y

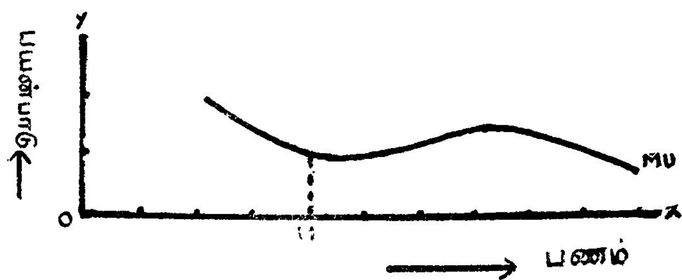
TU

O

M

X

பணம்



வரைப்படம் 6 - 2

வரைப்படத்தில்

TU = மொத்தப் பயன்பாட்டு வளைகோடு

MU = எல்லைநிலைப் பயன்பாட்டு வளைகோடு.

(அ) வருமானம் வளர வளர மொத்தப் பயன்பாடும் வளரும் ; பணத்தின் எல்லை நிலைப் பயன்பாடு எல்லாக் காலத்திலும் நேர் கணியத்திலேயே இருக்கும் ;

(ஆ) மொத்தப் பயன்பாட்டுக்கோடு, உயர இருந்து பார்க்கும் போது, ஓரளவு வருமானம் வரைக் குழிந்தும் (Concave), அந்த அளவு வருமானத்திலிருந்து மற்றொரு அதிக அளவு வரைக் குவிந்தும் (Convex), அதற்குப் பின்னும் வருமானம் வளர்ந்தால் மீண்டும் குழிந்தும் தோன்றும்.

அதாவது, பணத்தின் எல்லை நிலைப் பயன் பாடு,பண அளவு வளர வளர முதலில் குறைந்தும், பின்னர்க் கூடியும், மறுபடியும் குறைந்தும் செல்லும். இதனைத்தான் வரைப்படம் 6 - 2 காட்டுகிறது.

ப்ரைட் மேன் - சாவேஜ் ஆகியவர்களின் எல்லைநிலைப் பயன் பாட்டு வளைகோடு மூன்று பகுதிகளைக் கொண்டிருக்கிறது. முதற் பகுதியில் குறைந்தும், இரண்டாவது பகுதியில் உயர்ந்தும், மீண்டும் மூன்றாவது பகுதியில் குறைந்தும் காணப்படுகிறது. இது மூன்று சமூகப் பொருளாதார நிலையில் இருப்பவர்களின் மனநிலையைக் காட்டுவதாக நம்புகிறார்கள். இதில் OM பகுதியில் ஒருவர் காப்புறுதி செய்வார் ; ஏனெனில் அவர் பணத்தின் எல்லைநிலைப் பயன்பாட்டுக் கோடு குறைந்து செல்லும் பகுதியில் இருக்கிறார். ஆனால், அதே சமயம் அவர் பரிசுச்சீட்டும் வாங்குவார். பரிசுப் பணம் கிடைத்தால் அவர் இப்போதுள்ள சமூகப் பொருளாதார நிலையை விட்டு வேறோர் உயர்ந்த நிலையை அடையவும் முடியும் என்பதே காரணம். ஆதலின் பணம் அதிகரிக்க, அதிகரிக்க எல்லை நிலைப் பயன்பாடும் அதிகரிக்கும். இந்நிலையில் இருப்பவர்கள் அதிக ஆபத்துகளை ஏற்றுக்கொண்டாவது தங்கள் நிலையிலிருந்து தங்களை உயர்த்திக் கொள்ளப் பாடுபடுவார்கள். இவர்களுக்கு அதிக அளவு பண்டங்களை வாங்குவது மட்டும் நோக்கமன்று ; சமூகத்தில் மேல் மட்டத்தை அடைய வேண்டும் என்ற நோக்கமே வலிமை மிக்கதாக இருக்கும். இத்தகைய மனிதர்களுக்குப் பணத்தின் எல்லைநிலைப் பயன்பாடு உயர்ந்திருப்பதில் வியப்பொன்றுமில்லை.

"பணத்தின் குறைந்து செல் எல்லைநிலைப் பயன்பாடு என்பதற்குப் பொருளே இல்லை என்ற ரிச்சர்ட் - ஜீ. லிப்ஸியின் கருத்து கவனிக்கத் தக்கது. ஆபத்தில்லாத தெரிவுகளில் பயன்பாட்டை அளக்க நேர் வழி ஒன்று கண்டறியப்பட்டாலொழிய, பணத்தின் எல்லைநிலைப் பயன்பாடு என்ன என்பது வெவ்வேறு மனிதர்களுக்கு. வெவ்வேறு சூழ்நிலையில் புலப்படாத ஒன்றாகவே இருக்கும் இதனால் ப்ரைட்மேன் - சாவேஜ் ஊகக் கோட்பாட்டுக் கொள்கைக்குப்

பொருளாதாரத்தின் தற்கால வளர்ச்சியில் பொருள் ஏதுமில்லை என்ற கருத்தும் நிலவுகிறது.

பார்வை :

1. The Price - System - Robert Dorfman
Prantice Hall. Chap : 3; PP. 72 - 75

2. Price theory and its uses - D. S Watson
Part II P. 117

3. The utility analysis of choices involving risks.
....Milton Friedman and L. J. Savage
Journal of political Economy Vol. LVI (1948) PP 279-304
(Reprinted in 'Readings in Price theory')

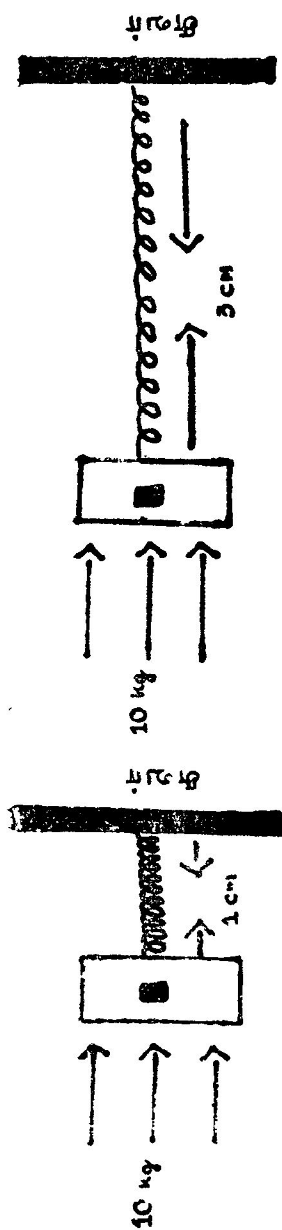
4. Introduction to Positive Economics.
Richard. G. Lipsy. ELBS PP 192-194.

7. தேவை நெகிழ்ச்சி
(Elasticity of demand)

இதுவரை நாம், தனி நபரின் தேவைக்கோடு, பயன்பாட்டுக் கோட்டின் துணை கொண்டு எவ்வாறு பெறப்படுகிறது என்று விவரித்தோம். அங்காடியில், ஒரு பொருளின் தேவை, அப் பொருளுக் கான பல தனிப்பட்ட நபர்களின் தேவையை ஒன்று கூட்டுவதால் பெறப்படுகிறது ஒரு பொருளுக்கான பலருடைய தேவைகளை ஒன்று சேர்ப்பதில் பல சிக்கல்கள் உள்ளன. அவர்களுடைய விருப்பங்கள், வாழ்க்கைத்தரம், வாங்கும் திறன் இவற்றைப் பொருத்து வெவ்வேறு மனிதர்கள் வெவ்வேறு அளவு வாங்குவர். அவை எல்லாமே சமமாக இருந்தால்கூட, அங்காடியிலிருந்து வாங்குபவர்கள் வசிக்கும் தூரத்தைப் பொருத்து, அவர்கள் பொருள்களுக்குக் கொடுக்கத் தயாராக இருக்கும் விலையில் மாறுதல் ஏற்படலாம். இவை தவிர, எதிர்கால வருமானம், எதிர்கால நாகரிகப்போக்கு, எதிர்காலக் குடும்பத்தின் அளவு, வாங்குபவரின் மனநிலை ஆகியவற்றைப் பொருத்தும் மாறுபடலாம்.

இவை யெல்லாவற்றையும் விட, அங்காடித் தேவைக் கோடுகளை ஒரு குறிப்பிட்ட காலத்திற்குத் (மாதம், வாரம், வருடம) தான் மதிப்பிட முடியும். எப்படி யிருப்பினும் தனி நபர்களின் தேவைக் கோடுகளை ஒன்று கூட்டித்தான் அங்காடித் தேவைக் கோட்டைப் பெற முடியும். இதற்குப் பல வகையான புள்ளி விவர முறைகள் (Statistical methods) கையாளப்படுகின்றன.

இது வரையில் தேவைக்கோடு விலைக்கும், தேவைக்குமிடையே ஓர் எதிர்மறையான தொடர்பு இருப்பதைச் சுட்டிக்காட்டியது. விலை மாற, வாங்கும் அளவும் மாறும். எந்த அளவு மாறும்? குறைந்த அளவிலா? அதிக அளவிலா? இவ்வினாக்களுக்கு விடை காண்பதற்குப் பேராசிரியர் மார்ஷல் அறிமுகப்படுத்தியுள்ள கருத்து தான் 'தேவை நெகிழ்ச்சி' என்பதாகும்.



படம் 7 - 1

நெகிழ்ச்சி, ஒரு சக்தியின் தூண்டுதலுக்கு, ஒரு பொருள் எந்த அளவிற்குப் பதில் விளைவு (Response) உள்ளதாக இருக்கிறது என்பதைக் காட்டுகிறது. கீழ்க்காணும் படம் நெகிழ்ச்சிக் கருத்தைத் தெளிவு படுத்தும்.

ஒரு சுவரில் 10 செ.மீ. நீளமுள்ள இரு சுருள்வில்கள் (Springs) பொருத்தப்பட்டுள்ளன. அவற்றுள் ஒன்று அதிக விரைப்புள்ளது. மற்றொன்று விரைப்புக் குறைந்தது. சுவரை நோக்கி ஒரு சக்தியால் அவற்றை உந்தினால், உந்தும் சக்தி அதிகரிக்க, அதிகரிக்க அவையிரண்டும் சுருங்கும். ஆனால் சுருங்கும் தூரத்தில் மட்டும் வேறுபாடு இருக்கும். விரைப்பு அதிகமான சுருள்வில், 10 கிலோ அழுத்தத்திற்கு, 1 செ. மீ. இடைவெளியளவு சுருங்குவதையும், விரைப்புக் குறைந்த சுருள்வில் 3. செ. மீ. இடைவெளி யளவு சுருங்குவதையும் படம் 7 - 1 காட்டுகிறது. இதையே 1 செ. மீ. சுருங்குவதை நெகிழ்ச்சி குறைந்தது எனவும், 3 செ. மீ. சுருங்குதை நெகிழ்ச்சி நிறைந்தது எனவும் குறிப்பிடலாம்.

தேவை நெகிழ்ச்சியில், விலை மாறுதல் தூண்டும் சக்தியாகவும், தேவை மாறுதல் அதன் பதில் விளைவாகவு மிருக்கிறது. தேவை நெகிழ்ச்சியை அளவிட விலை மாறுதலையும், தேவை மாறுதலையும் அளவிட வேண்டும். இவற்றினை அளவிடும் 'வேறுபாட்டுக்கு ஏற்ற படி பலவகை நெகிழ்ச்சிகள் கிடைக்கின்றன.

தேவை நெகிழ்ச்சி: (Elasticity of Demand)

மற்றவை மாறாதிருக்கும்போது மிகக் குறைந்த விலை மாற்றத்திற்குத் தேவையில் தோன்றும் பதில் விளைவைத் தேவை நெகிழ்ச்சி என்கிறோம். விலையில் மிகச் சிறிய மாறுதல் ஏற்படுமானால்,

$$\text{e நெகிழ்ச்சியைக் குறிப்பது} = \frac{\text{தேவையில் விகிதாச்சார மாறுதல்}}{\text{விலையில் விகிதாச்சார மாறுதல்}} \quad \frac{\text{(Proportionate change in amount demanded)}}{\text{(Proprtionate change in price)}}$$

$$\text{இதில் தேவையில் விகிதாச்சார மாற்றம்} = \frac{\text{தேவையில் ஏற்பட்ட மாறுதல்}}{\text{முன்பிருந்த தேவை}}$$

$$\text{விலையில் விகிதாச்சார மாற்றம்} = \frac{\text{விலையில் ஏற்பட்ட மாறுதல்}}{\text{முன்பிருந்த விலை}}$$

$$\text{எனவே e} = \frac{\text{தேவையில் ஏற்பட்ட மாறுதல்}}{\text{முன்பிருந்த தேவை}} \div \frac{\text{விலையில் ஏற்பட்ட மாறுதல்}}{\text{முன்பிருந்த விலை}}$$

$$= \frac{\text{தேவையில் ஏற்பட்ட மாறுதல்}}{\text{முன்பிருந்த தேவை}} \times \frac{\text{முன்பிருந்த விலை}}{\text{விலையில் ஏற்பட்ட மாறுதல்}}$$

இதனையே கணிதக் குறிகளால் பின் வருமாறு குறிக்கலாம்:

P = விலை.
Q = தேவையின் அளவு.
$\triangle Q$ = தேவையில் ஏற்பட்ட மாறுதல்.
$\triangle P$ = விலையில் ஏற்பட்ட மாறுதல்.

$$e = \frac{\triangle Q}{Q} \times \frac{P}{\triangle P} = \frac{P\triangle Q}{Q\triangle P}$$

இவ் வாய்பாட்டில் வரும் e-இன் விடை ∞ எல்லையற்றதானால், தேவை நெகிழ்ச்சியும் என்லையற்றது எனவும்,

1 - க்கும் மேற்பட்டதானால், நெகிழ்ச்சி மிகத் தேவை எனவும்,

1 - ஆனால், அலகு நெகிழ்ச்சித் தேவை எனவும்,

1 - க்குக் குறைவானால், நெகிழ்ச்சி குறைந்த தேவை எனவும்,

O - ஆனால், தூய நெகிழ்ச்சியற்ற தேவை எனவும், ஐந்து வகையாகத் தேவை நெகிழ்ச்சியைப் பிரிக்கிறோம்.

e, எப்போதுமே எதிர்கணியத்தில் தானிருக்கும். ஏனெனில் விலை + ஆனால் தேவையில் — மாறுதல் ஏற்படும். இவற்றிடையே ஏற்படும் தொடர்பு எதிர்கணியமாகவே இருக்கும். [+ (Plus) × — minus) = — (minus)]. இவ் வெதிர் கணியக் குறியைத் தேவை நெகிழ்ச்சி பற்றிய வரையில் ஒதுக்கி விடுதல் பொருளாதார மரபு.

நெகிழ்ச்சியை அளவிடும் போது $\frac{\text{விலைமாறுதல்}}{\text{தேவை மாறுதல்}}$ என்று ஏன் அளவிடக் கூடாது? விகிதாச்சார மாறுதல்களுக்கு ஏன் முக்கியத்துவம் கொடுக்க வேண்டும்? 5 பைசா விலை மாற்றம் நெருப்புப் பெட்டியைப் பொருத்த வரையில் மிகப் பெரிய தேவை மாற்றத்தை ஏற்படுத்தலாம். ஆனால் அதே 5 பைசா விலை மாற்றம் ஒரு நாற்காலியைப் பொருத்த வரையில் அதிக மாறுதலை ஏற்படுத்தாது. ஆகவேதான் விகிதாச்சார மாறுதலை அடிப்படையாகக் கொண்டு நாம் நெகிழ்ச்சியை அளவிடுகிறோம்.

தேவை நெகிழ்ச்சிக்கும் மொத்த வருமானத்திற்கும் உள்ள தொடர்பு (Relationship of Elasticity of demand with Total Revenue)

தேவை நெகிழ்ச்சியுடையதாக இருப்பின் (elastic demand) விலையில் ஏற்படும் சிறு மாறுதல், தேவையில் அதிகமான மாறுதலை விளைவிக்கும். எனவே நெகிழ்ச்சி மிகுந்த தேவையில் விலை சிறிது குறைந்தால்கூட விற்பவரின் மொத்த வருமானம் அதிகரிக்கும் என்பது பெறப்படுகிறது. நெகிழ்ச்சி குறைந்த தேவையில் விலை சிறிது குறைந்தால், அதை விற்பவரின் வருமானம் குறையும்; அலகு நெகிழ்ச்சித் தேவையில், விலை சிறிது குறைந்தால் விற்பவரின் மொத்த வருமானத்தில் மாறுதல் எதுவும் இராது. இதற்குப் பின்வருமாறு சான்று காண்க:

நெகிழ்க்கு மிகுந்த தேவை (Elastic demand)			அலகு நெகிழ்ச்சித் தேவை (unit elastic demand)			நெகிழ்ச்சி குறைந்த தேவை (inelastic demand)		
விலை P (காசுகள்)	தேவை Q	மொத்த வருமானம் PQ	விலை P	தேவை Q	மொத்த வருமானம் PQ	விலை P	தேவை Q	மொத்த வருமானம் |PQ
100	1,000	1,00,000	100	1,000	1,00,000	100	1,000	10,0,080
99	1,200	1,18,000	99	1,010.'	*1,00,000	99	1,005	99,495
98	1,500	1,47,000	98	1,020.4	*1,00,000	98	1,008	98,784
விலை குறையக் குறையத் தேவை அதிகரிக்கிற்து ; விற்பவரின் மொத்த வருமானமும் அதிகரிக்கிறது.			*கிட்டத்தட்ட. விலை குறையக் குறையத் தேவை அதிகரிக்கிறது ; விற்பவரின் மொத்த வருமானம் நிலையாக இருக்கிறது.			விலை குறையக் குறையத் தேவை அதிகரிக்கிறது ; விற்பவரின் மொத்த வருமானம் குறைகிறது.		

தேவை நெகிழ்ச்சிக்கும் விற்பவரின் மொத்த வருமானத்திற்கு முள்ள தொடர்பினைக் கீழ்க் காணும் பட்டியல் சுருக்கித் தருகிறது.

	எல்லையற்ற தேவை நெகிழ்ச்சி	நெகிழ்ச்சி மிகுந்த தேவை	அலகு நெகிழ்ச்சி தேவை	நெகிழ்ச்சி குறைந்த தேவை	தூய நெகிழ்ச்சி யற்ற தேவை
மடங்கிலக்கம் அல்லது கெழு (co-efficient)	∞ $\frac{\Delta Q}{Q} > \frac{\Delta P}{P}$	71 $\frac{\Delta Q}{Q} > \frac{\Delta P}{P}$	1 $\frac{\Delta Q}{Q} = \frac{\Delta P}{P}$	$< 1; > O$ $\frac{\Delta Q}{P} < \frac{\Delta P}{P}$	O $\Delta Q = O$
விலை குறைவின் விளைவு	மிக அதிகமான வருமானம்	அதிகமான வருமானம்	நிலையான வருமானம் (வருமான மாற்றமில்லை)	குறைந்த வருமானம்	விலை குறையும் அதே விகிதத்தில் வருமானம் குறையும்.
கெழு அல்லது மடங்கிலக்கம்	தேவையே பூஜ்யமாகிறது	71 $\frac{\Delta Q}{Q} > \frac{\Delta P}{P}$	1 $\frac{\Delta Q}{Q} \equiv \frac{\angle P}{P}$	$< 1; > O$ $\frac{\angle Q}{P} \angle \frac{\Delta P}{P}$	O $\Delta Q \equiv O$
விலை அதிகரிப்பின் விளைவு	வருமானம் பூஜ்யமாகிவிடும்	குறைந்த வருமானம்	நிலையான வருமானம்	அதிகமான வருமானம்	விலை அதிகரிக்குர் அதே விகிதத்தில் வருமானம் அதிகரிக்கும்

தேவை நெகிழ்ச்சிக்கும் எல்லைநிலை வருமானத்திற்குமுள்ள தொடர்பு (Relationship of Elasticity demand with marginal revenue)

எல்லைநிலை வருமானம் என்பது வருமான மாற்றத்தை, சம்பந்தபட்ட உற்பத்தியில் ஏற்பட்ட மாற்றத்தால் வகுக்கக் கிடைப்பது. உற்பத்தி ஒரே அலகு மட்டும் அதிகரிப்பதால் மொத்த வருமானத்தில் ஏற்படும் மாற்றந்தான் எல்லைநிலை வருவாய். இவ் வரையறையிலிருந்து கீழ்க்காணும் முடிவுகள்பெறப்படுகின்றன: தேவையின் அளவில் அதிகரிப்பு ஏற்படும் சமயம்—

1. மொத்த வருவாய் அதிகரித்தால் எல்லைநிலை வருவாய் நேர் கணியத்தில் இருக்கும் ; (Positive)

2. மொத்த வருவாய் மாறுதிருந்தால் எல்லைநிலை வருவாய் பூஜ்யம் ;

3. மொத்த வருவாய் குறைந்தால் எல்லைநிலை வருவாய் எதிர் கணியத்தில் இருக்கும் ; (Negative)

இத்தொடர்புகளைப் பயன்படுத்தி மேலே குறித்துள்ள அட்டவணையின் துணையுடன் பின்வரும் முடிவுகளைப் பெறலாம் :

விலை குறைந்த தேவையின் அளவு அதிகரித்தால்—

1. எல்லைநிலை வருவாய் நேர்கணியமானல் தேவை, நெகிழ்ச்சி மிகுந்ததாக இருக்கும்; 2. எல்லைநிலை வருவாய் பூஜ்பமானல் தேவை, அலகு நெகிழ்ச்சியுடையதாக இருக்கும் ; 3. எல்லைநிலை வருவாய் எதிர்கணியமாக இருப்பின், தேவை நெகிழ்ச்சி குறைந்ததாக இருக்கும்.

வரைப்படங்கள் மூலம் தேவை நெகிழ்ச்சியை அளவிடும் முறை

தேவை நெகிழ்ச்சி $= \frac{\Delta Q}{P} \div \frac{\Delta P}{P}$ என ஏற்கனவே குறிப்பிட்டோம்..

வரைப்படத்தில் முன்பிருந்த தேவை $= OM$ [$= Q$]

முன்பிருந்த விலை $= OP$ [$= P$]

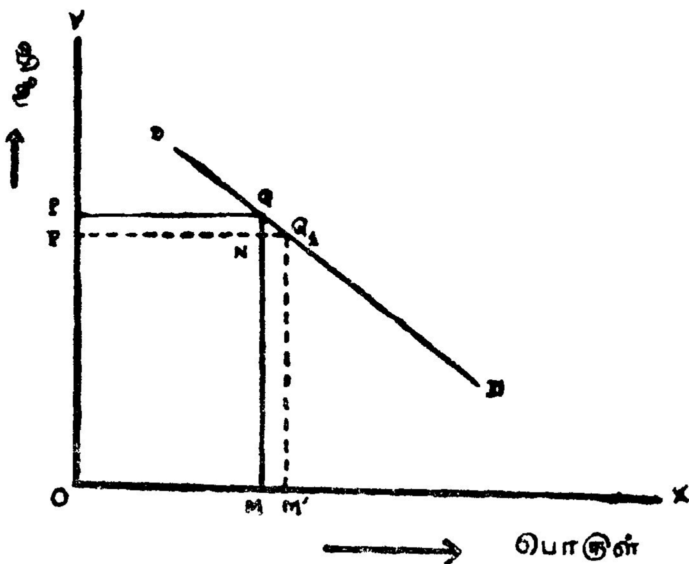
விலையில் மாற்றம் $= P_1P$ [$= \Delta P$]

தேவையில் மாற்றம் $= MM_1$ [$= \Delta Q$]

$$\text{ஆகவே, தேவை நெகிழ்ச்சி} = \frac{MM'}{OM} \div \frac{PP'}{OP}$$

$$= \frac{MM'}{OM} \times \frac{OP}{PP'}$$

விடை = O ஆனல் தூய நெகிழ்ச்சியற்ற தேவை
= > 1 ; > O ஆனல் நெகிழ்ச்சி குறைந்த தேவை
= 1 ஆனல் அலகு நெகிழ்ச்சித் தேவை.
= > 1 ஆனல் நெகிழ்ச்சி மிகுந்த தேவை.
= ∝ ஆனல் எல்லையற்ற நெகிழ்ச்சித் தேவை.



படம் : 7-2

வரைப்படங்களைக் கொண்டே மொத்த வருமான முறையைப் பயன்படுத்தியும் தேவை நெகிழ்ச்சியைக் கண்டறியலாம்.

விலைமாறுதலுக்கு முன்பு மொத்த வருமானம் = OM × OP = பரப்பு OMQP

விலை குறைந்த பின் மொத்த வருமானம் = OM' × OP' = பரப்பு OM'Q'P'

விலை குறைந்த பின் (1) OM'Q'P' பரப்பு OMQP பரப்பைவிட அதிகமானல் தேவை, நெகிழ்ச்சி மிக்கது.

(2) OM' Q'P' பரப்பு OMQP பரப்பிற்குச் சமமானல் தேவை, அலகு நெகிழ்ச்சியுள்ளது.

(3) OM'Q'P'பரப்பு OMQP பரப்பிற்குக் குறைந்தால் தேவை, நெகிழ்ச்சி குறைந்தது.

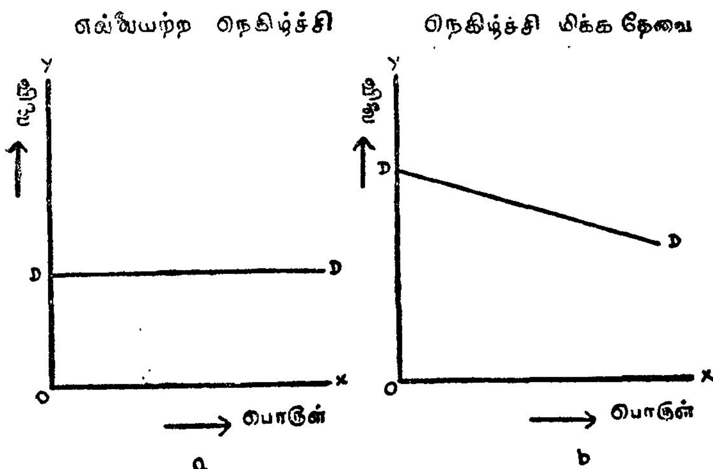
எல்லைநிலை வருமானத்தைக் கொண்டும் தேவை நெகிழ்ச்சியைக் கண்டறியலாம்:

$$\text{எல்லைநிலை வருமானம்} = \frac{\text{மொத்த வருமானத்தில் ஏற்பட்ட மாறுதல்}}{\text{மொத்த உற்பத்தியில் ஏற்பட்ட மாறுதல்}}$$

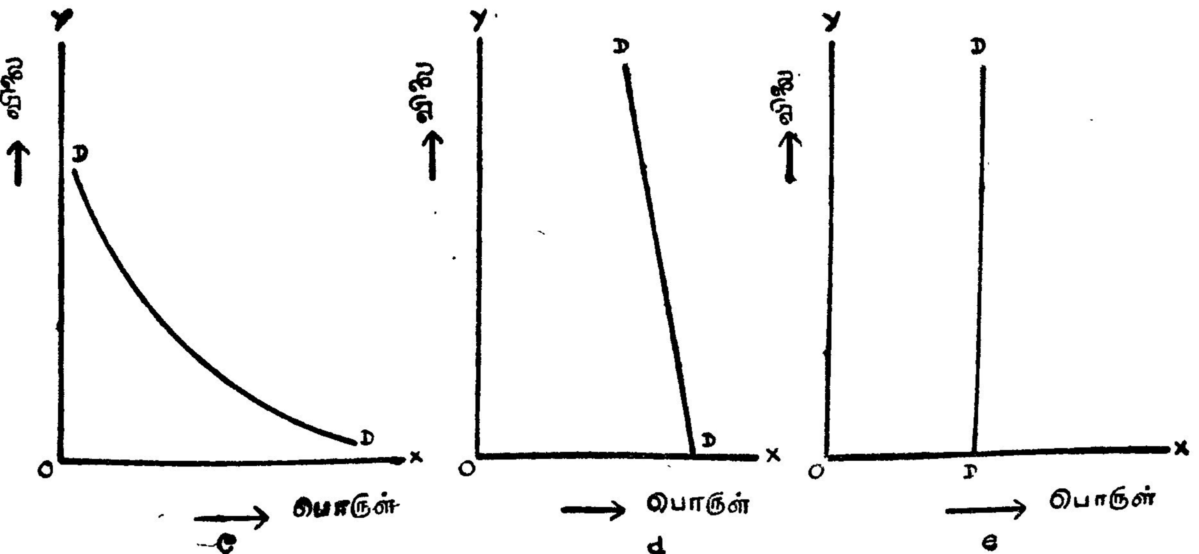
மொத்த உற்பத்தியில் ஏற்பட்ட மாறுதல் = MM'; இது ஒரு அலகு (MM' = 1) என வைத்துக் கொண்டால், மொத்த வருமானத்தில் ஏற்பட்ட மாறுதல் எல்லைநிலை வருமானத்தைக் குறிக்கும். விலைகுறையும் போது மொத்த வருமானத்தில் ஏற்பட்ட மாறுதல் = MNQ'M' — PQNP'

விடை = 1. நேர்கணியமானல் தேவை நெகிழ்ச்சி மிக்கது.
= 2. பூஜ்யமானல் தேதை அலகு நெகிழ்ச்சியுடையது.
= 3. எதிர்கணியமானல் தேவை நெகிழ்ச்சி குறைந்தது.

மேற்கூறிய கருத்துகளை மனத்திற் கொண்டு தேவை வளை கோடுகளின் நெகிழ்ச்சியை அளவிடுவோமானல்,



வரைப்படம் 7-3


அலகு நெகிழ்ச்சித் தேவை
நெகிழ்ச்சி குறைந்த தேவை
தூய நெகிழ்ச்சியற்ற தேவை
விலை
விலை
விலை
Y
Y
Y
D
D
D
D
D
D
O
O
O
X
X
X
பொருள்
பொருள்
பொருள்
c
d
e

வரைப்படம் 7-3

வரைப்படங்களின் மூலம் தேவை நெகிழ்ச்சியைக் காட்டும்போது சில தவறுகள் நிகழ வாய்ப்பு உண்டு. பொதுவாக, தேவை வளை கோடு 1. கிட்டத்தட்டப் படுக்கைக் கோடு போல் (flat) இருந்தால் (படம் b) அதை நெகிழ்ச்சி மிகுந்த தேவை என்றும்,

2. கிட்டத்தட்டச் செங்குத்துக் கோடு போல் (படம் d) இருந்தால் அதை நெகிழ்ச்சி குறைந்த தேவை என்றும் கூறுகிறோம். அதாவது, தேவை வளைகோட்டின் சரிவை (Slope) வைத்தே தேவை நெகிழ்ச்சியை அளவிடுகிறோம். தேவை வளை கோட்டின் சரிவு $\frac{\triangle P}{\triangle Q}$ -வைத்தான் குறிக்கின்றது. தேவை நெகிழ்ச்சி $\frac{P\triangle Q}{Q\triangle P}$ என ஏற்கனவே நிரூபிக்கப்பட்டிருப்பதால் நுண்ணிய அளவீடுகளுக்கு, தேவை வளைகோட்டின் சரிவை மட்டும் பயன்படுத்துவது முறையன்று.

படத்தின் அச்சுகளில் பயன்படுத்தும் அளவைகளைப் (Scales) பொருத்தும் சரிவு மாறும். சான்றாக, OX அச்சில் அளவைகள் 1, 2, 3 என்று இருந்தால், வரைப்படம் 7 ; 3b போலத் தேவை வளை கோடு சரிவு மிகுந்து இருக்கும் ; அளவைகளை 100, 200, 300 என்று மாற்றினால், வரைப் படம் 7 - 3d போலச் சரிவு குறைந்து காணப் படும்.

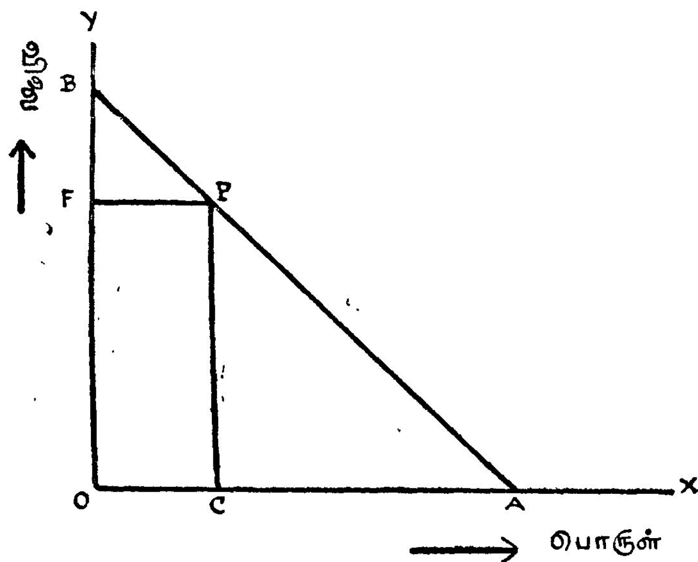
காலம் குறுகும்போது தேவையில் ஏற்படும் மாறுதல் விலை மாற்றத்தின் காரணமாக ஏற்பட்டதா ? அல்லது, வருமான மாறுதல் விருப்ப மாறுதல் போன்ற பிற காரணங்களால் ஏற்பட்டதா ? என்று கூர்ந்து கவனிக்கவேண்டும். ஏனெனில், விலைமாறுதல் தவிரப் பிற காரணங்களால் தேவை வளைகோட்டில் ஏற்படும் மாறுதல், தேவை வளைகோட்டின் முழு நீளத்தையும் உயர்த்தியோ, தாழ்த்தியோ விடும்.

தேவையின் புள்ளி நெகிழ்ச்சி (Point Elasticity of demand)

இதுவரை நெகிழ்ச்சி என்னும் சொல், ஒரு பொருளின் முழுத் தேவையையும் குறிப்பதாக அமைக்கப்பட்டு வந்தது. ஆனால் ஒரே தேவை வளைகோட்டிலேயே, ஒரு விலை மட்டத்தில் தேவை நெகிழ்ச்சி மிகுந்ததாகவும், மற்றொரு விலை மட்டத்தில் தேவை நெகிழ்ச்சி குறைந்ததாகவும் இருக்கலாம். ஆகவே, ஒரு தேவை வளைகோட்டின் ஒவ்வொரு புள்ளியிலும் நெகிழ்ச்சி மாறுபட்டிருக்கவும் கூடும். மிக

மிகச் சிறிய விலை மாறுதல் (infinitely small change) காரணமாகத் தேவையில் ஏற்படும் மாறுதலைத் தேவையின் புள்ளி நெகிழ்ச்சி காட்டுகிறது.

தேவை வளைகோடு ஒரு நேர்கோடாக இருப்பின், (straight line demand curve or linear demand curve) தேவையின் புள்ளி நெகிழ்ச்சியைக் கணக்கிடுவதை வரைப்படம் 7 - 4 விளக்குகிறது.



வரைபடம் 7-4

இவ்வரைப் படத்தில் BA என்னும் தேவை வளைகோடு ஒரு நேர் கோடாக இருக்கிறது. இதில் P என்ற ஏதோ ஒரு புள்ளியை எடுத்துக்கொண்டால், P புள்ளியில் தேவை நெகிழ்ச்சி $\frac{PA}{PB}$ ஆகும்

நிரூபணம் :

$$e = \frac{CD}{OC} \times \frac{OF}{FG}$$

$$= \frac{CD}{FG} \times \frac{OF}{OC}$$

ஆனல் $\frac{CD}{FG} = \frac{QR}{QP}$

△ PQR - உம் △ PCAயும் நேர்கோண ஒரே மாதிரியான முக்கோணங்களாதலால் (Right angled similar triangles)

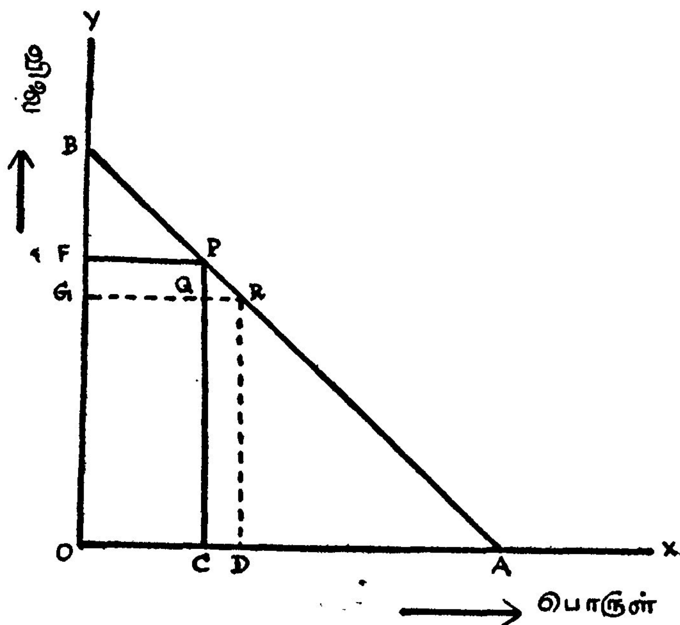
$$\frac{CD}{FG}=\frac{QR}{QP}=\frac{CA}{PC}=\frac{CA}{OF}$$

$$\therefore e=\frac{CA}{OF}\times\frac{OF}{OC}$$

$$=\frac{CA}{OC}$$

△ PCA-யும் △ BOA-யும் ஒரே மாதிரியானவை யாதலால்

$$\frac{CA}{CO}=\frac{PA}{PB}$$

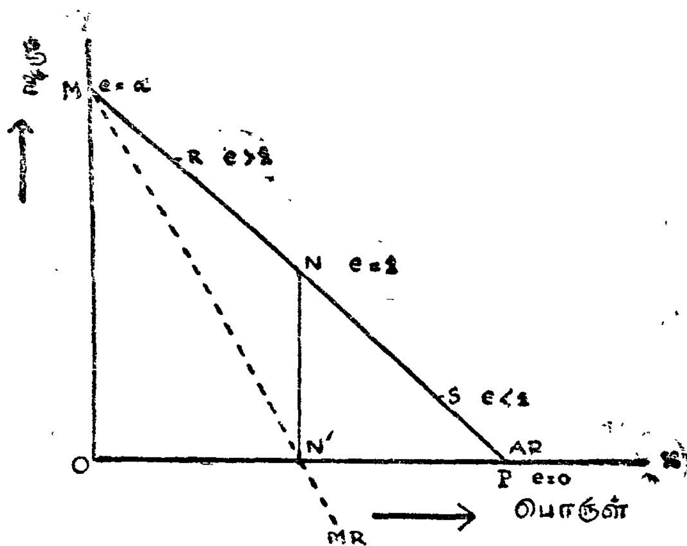


படம் 7-5

எனவே தேவை வளைகோட்டின் P என்னும் புள்ளியில் தேவை நெகிழ்ச்சி $\frac{PA}{PB}$ என்பது தெளிவாகிறது.

ஒரு தேவை வளைகோடு நேர்கோடானல் அதில் ஒவ்வொரு புள்ளிக்கும் தேவை நெகிழ்ச்சி மாறுபடும் என்பது மேற்கூறிய வாய்பாட்டினலேயே விளங்கும்.

வரைப்படம் 7 - 6 இல் ஒரு தேவை வளைகோடு நேர்கோடாகக் காட்டப்பட்டுள்ளது. ஒரு நிறுவனத்தின் தேவை வளைகோடு, சராசரி வருவாய் வளைகோடு AR எனப்படும். அந்த சராசரி வருவாய் வளைகோட்டில், எல்லைநிலைக்கோடு (MR) எனக் காட்டப் பட்டுள்ளது.



படம் 7 - 6

தேவை வளைகோட்டில் N என்னும் புள்ளி மையத்தில் இருக்கிறது. ஆகவே அந்தப் புள்ளியில் $\frac{NP}{NM} = 1$ ஆக இருக்கும். இங்கு தேவை, அலகு நெகிழ்ச்சியுடையதாக இருக்கும்.

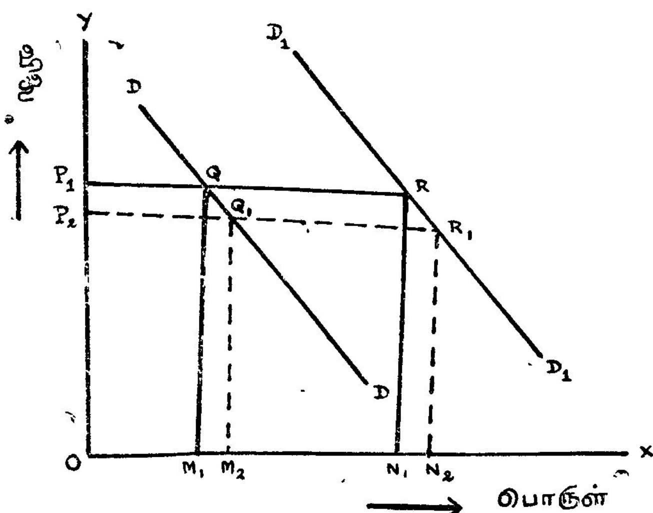
தேவை அலகு, நெகிழ்ச்சியுடையதாக இருக்கும் போது எல்லை நிலை வருவாய் பூஜ்யமாக இருக்கும் என்று ஏற்கனவே விவரித்தோம். தேவை N புள்ளியில் இருக்கும்போது, எல்லைநிலை வருவாய் (MR)N' புள்ளியில் பூஜ்யமாக இருப்பதை வரைப்படம் காட்டுகிறது.

தேவை வளைகோட்டில் N புள்ளிக்கு வடமேற்கில் உள்ள புள்ளி களில் தேவை, நெகிழ்ச்சி மிகுந்ததாக இருக்கும். சான்றாக, புள்ளி R-ஐ எடுத்துக் கொள்வோம். அப்புள்ளியில் தேவை நெகிழ்ச்சி $\frac{RP}{RM}$ ஆக இருக்கும். RP-இன் நீளம், RM-இன் நீளத்தைவிட

அதிகமாக இருக்குமாதலால், $\frac{RP}{RM}$-இன் விடை ஒன்றுக்கும் அதிக மாகத்தான் இருக்கும்; தேவை நெகிழ்ச்சி மிகுந்ததாகத் தானிருக்கும். தேவை வளைகோட்டில் M-உக்கும் N-உக்கும் இடைப்பட்ட பகுதி முழுவதிலும எல்லை நிலை வருவாய்க்கோடு (MR) நேர்க்கணியத்தில் இருப்பது இதனை உறுதிப்படுத்துகிறது.

தேவை வளைகோட்டில் N-இலிருந்து M-ஐ நெருங்க நெருங்கத் தேவை நெகிழ்சசி அதிகரித்துக் கொண்டே வரும் என்பதையும் மேற்கூறிய வழியிலேயே அறிந்து கொள்ளலாம்.

தேவை வளைகோட்டில், மையப்புள்ளி N-உக்குத் தென் கிழக்கில் உள்ள எல்லாப் புள்ளிகளிலும் தேவை, நெகிழ்ச்சி குறைந்ததாகவே இருக்கும். எடுத்துக்காட்டாகப் புள்ளி S-ஐ எடுத்துக் கொள்வோம். புள்ளி S-இல் தேவை நெகிழ்ச்சி $\frac{SP}{SM}$ ஆக இருக்கும். SP - இன் நீளம் SM-இன் நீளத்தை விடக் குறைவாகவே இருக்குமாதலால், விடையும் ஒன்றுக்குக் குறைவாகவே இருக்கும். எனவே S என்னும் புள்ளியில் தேவை நெகிழ்ச்சி குறைந்ததாகவே இருக்கும். தேவை



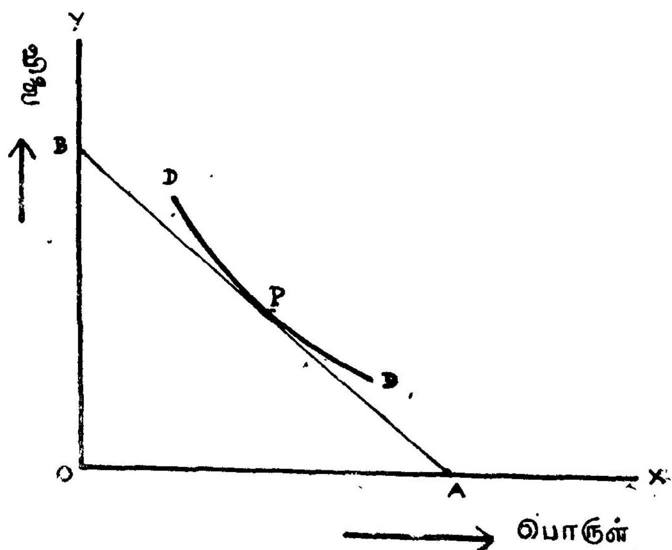
படம் 7-7.

வளைகோட்டில் N-உக்கும் P-க்கும் இடைப்பட்ட பகுதிகள் அனைத் திலும் எல்லை நிலை வருவாய்க் கோடு (MR curve) எதிர்க் கணியத்தி லிருப்பது இதனை உறுதிப்படுத்துகிறது.

நேர்கோட்டுத் தேவை வளைகோடுகள் (linear demand curves) அதன் முழு நீளத்திலும், முன்பிருந்த கோடுகளுக்கு இணையாக வலப்புறமாக நகரும்போது, அதாவது, விலை மாறாமலேயே, தேவையானது அதிகரிக்கும்போது, ஒவ்வொரு விலையிலும் புதிய தேவை வளைகோட்டின் தேவை நெகிழ்ச்சி, முன்பிருந்த தேவை வளைகோட்டின் தேவை நெகிழ்ச்சியைவிடக் குறைவாகவே இருக்கும். வரைப்படம் 7 - 7 இதனை விளக்குகிறது.

இந்த வரைப்படத்தில் DD முன்பிருந்த தேவை வளைகோட்டையும், $D_1 D_1$ புதிய தேவை வளைகோட்டையும் காட்டுகின்றன. DD தேவைக் கோட்டின் விலை OP_1 ஆக இருக்கும் போது தேவை நெகிழ்ச்சி $\frac{M_1 M_2}{OM} \div \frac{P_1 P_2}{OP_1}$ ஆக இருக்கும்.

தேவை வளைகோடு $D_1 D_1$ ஆக உயர்ந்துவிட்ட பிறகு பழைய P_1 விலையிலேயே தேவை நெகிழ்ச்சி $\frac{N_1 N_2}{ON_1} \div \frac{P_1 P_2}{OP_1}$ ஆக இருக்-



வரைப்படம் 7 - 8

கும். இந்த இரு தேவை வளைகோடுகளையும் ஒப்பிடும்போது $\frac{P_1 P_2}{OP_1}$ பொதுவாகவே இருக்கிறது. $M_1 M_2$-உம், $N_1 N_2$-உம் மிகச் சிறிய மாறுதல்களையே குறிக்கின்றன. எனவே $\frac{M_1 M_2}{OM_1}$, $\frac{N_1 N_2}{ON_1}$ ஐவிட

அதிகமாகவே இருக்கும் என்பது எளிதில் தெளிவாகிறது. ஏனெனில் ON தூரம் OM தூரத்தைவிட அதிகமாக இருக்கிறது. எனவே, நேர் கோட்டுத் தேவை வளைகோடுகள், அவற்றின் முழு நீளத்திலும், முன்பிருந்த கோடுகளுக்கு இணையாக வலப்புறம் நகர்ந்தால், புதிய தேவை வளைகோடுகளின் தேவை நெகிழ்ச்சி, ஒவ்வொரு விலையிலும், முன்பிருந்த தேவைக் கோடுகளின் தேவை நெகிழ்ச்சியை விடக் குறைவாகவே இருக்கும்.

தேவை வளைகோடு, வளைகோடாக இருந்தால், நெகிழ்ச்சியைக் கண்டறிய வேண்டிய புள்ளியில், ஒரு தொடுகோடு (tangent) வரைந்து அத்தொடு கோடு X அச்சையும் Y அச்சையும் வெட்டும் இடங்களைக் குறித்துக் கொள்ள வேண்டும்.

இனி, பக்கம் 178-இலுள்ள 7-8 வரைப்படத்தில் DD, தேவை வளைகோடாகக் காட்டப்பட்டுள்ளது. அதில் P என்னும் புள்ளியில் தேவை நெகிழ்ச்சியைக் கண்டறிய AB தொடுகோடு வரையப் பட்டுள்ளது. இத்தொடு கோடு P-இல் DD-யைத் தொடுகிறது. தேவை நெகிழ்ச்சி $\frac{PA}{PB}$ ஆகும்.

தேவையின் வில் நெகிழ்ச்சி (Arc Elasticity of demand)

ஒரு குறிப்பிட்ட விலைப்பரப்பில் (price range) தேவை நெகிழ்ச்சியை அளவிடும் பொழுது, விலை குறைவதாக வைத்துக் கொண்டால் ஒரு விடையும், விலை அதிகரிப்பதாக வைத்துக் கொண்டால் வேறொரு விடையும் கிடைக்கலாம். சான்றாக,

விலை	தேவை
ரூ. 6	1
ரூ. 5	3

விலை ரூ. 6-இலிருந்து ரூ. 5-க்குக் குறைவதாகக் கொண்டு நெகிழ்ச்சியைக் கணக்கிடுவோம்.

$$e = \frac{\triangle Q}{Q} \div \frac{\triangle P}{P} = \frac{2}{1} \div \frac{1}{6} = \frac{2}{1} \times \frac{6}{1} = 12.$$

மாறாக, அதே விலை மாறுதலை ரூ. 5-இலிருந்து ரூ. 6-க்கு அதிகரிப்பதாகக் கொண்டு நெகிழ்ச்சியைக் கணக்கிடுவோம் :

$$e = \frac{\triangle Q}{Q} \div \frac{\triangle P}{P} = \frac{2}{3} \div \frac{1}{5} = \frac{2}{3} \times \frac{5}{1} = 3{\cdot}33.$$

எனவேதான் நெகிழ்ச்சியைக் கணக்கிடும் பொழுது சிறிய விலை மாறுதலுக்குத் தேவையில் ஏற்படும் பதில் விளைவுகள் எனக் குறிப்பிடுகிறோம். விலைப்பரப்பு மிக மிகச் சிறியதானால் (infinitely small) நமக்குத் தேவையின் புள்ளி நெகிழ்ச்சி கிடைக்கிறது. விலைப்

பரப்பின் மாறுதல் சிறியதானுல், தேவையின் வில் நெகிழ்ச்சியைப் பயன்படுத்தி விலை ஏற்றம், விலை இறக்கம் ஆகிய இரண்டு சந்தர்ப்பங்களிலும் கிட்டத்தட்ட சமமான ஒரு விடையைப் பெறலாம்.

பேராசிரியர் பௌல்டிங் (Prof : Boulding) தேவையின் வில் நெகிழ்ச்சியை அளவிட நான்கு வாய்பாடுகளைத் தருகிருர். அவையாவன :

1. $\frac{p}{q} \times \frac{\Delta q}{\Delta p}$	p = விலை.
2. $\frac{p + \Delta p}{q} \times \frac{\Delta q}{\Delta p}$	q = தேவையின் அளவு.
3. $\frac{p}{q + \Delta q} \times \frac{\Delta q}{\Delta p}$	Δp = விலைமாற்றத்தின் அளவு.
4. $\frac{p + \Delta p}{q + \Delta q} \times \frac{\Delta q}{\Delta p}$	Δq = தேவை யாற்றத்தின் அளவு.

இந்நான்கு வாய்பாடுகளாலும் விலைப்பரப்பின் (Price range) மாறுதல்களால், தேவை மாறுதலின் நெகிழ்ச்சியைப் பெறலாம். எனினும் வாய்பாடு 2 அல்லது வாய்பாடு 3 ஐக் கையாள்வதே சிறந்ததெனக் கருதுகிருர்.

ஆனுல் பேராசிரியர்கள் ஸ்டிக்லர். வாட்சன் போன்ருேர் (Prof. Stigler, Prof. Watson) தேவையின் வில் நெகிழ்ச்சியைக் கணக்கிட இந்நான்கு வாய்பாடுகள தவிர வேறு வாய்பாடுகளை (formulae)ப் பயன்படுத்துகிருர்கள். அவர்கள் பயன்படுத்தும் வாய்பாடுகளாவன :—

1. $\frac{Q_1 - Q_2}{Q_1 + Q_2} \div \frac{P_1 - P_2}{P_1 + P_2}$

2. $\frac{\Delta Q}{Q_1 + Q_2} \div \frac{\Delta P}{P_1 + P_2}$

P_1 = முதலில் விலை.

Q_1 = அந்த விலையில் தேவை அளவு

P_2 = புதிய விலை

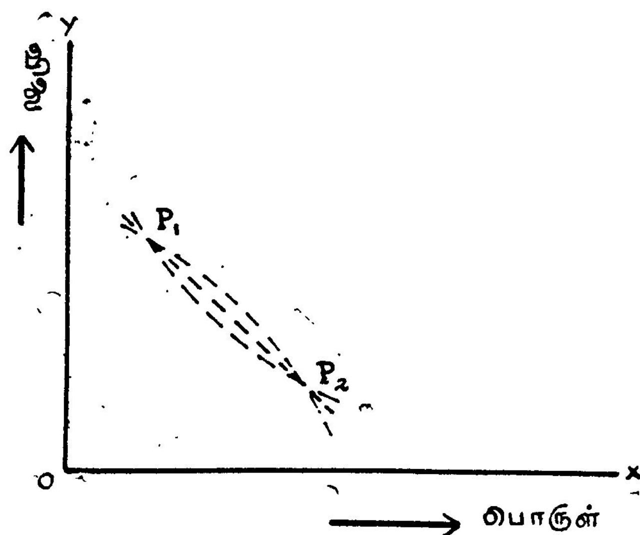
Q_2 = புதிய விலையில் தேவையின் அளவு

ΔP = விலையளவில் மாறுதல்

ΔQ = தேவை அளவில் மாறுதல்

இவ்விரு வாய்பாடுகளிலும் கிடைக்கும் விடை ஒன்ருகவே இருக்கும். ஏனெனில் 2-வது வாய்பாட்டிலுள்ள $\triangle Q$, 1-வது வாய்பாட்டிலுள்ள $Q_1 - Q_2$-க்குச் சமம்; $\triangle P$, $P_1 - P_2$-க்குக் சமம்.

பேராசிரியர் பௌல்டிங்கின் நான்கு வாய்பாடுகளும் விலை மாறுதலால், ஒரே தேவை வளைகோட்டில் ஏற்படும் மாறுதலின் நெகிழ்ச்சியை அளக்கத்தான் பயன்படும். பேராசிரியர்கள் ஸ்டிக்லர், வாட்சன் ஆகியோரின் வாய்பாடுகள் இரண்டு விலைப் புள்ளி களிடையே வெவ்வேறு தேவை வளைகோடுகள் இருப்பினும், அவற்றிற்குப் பொதுவான ஒரு வில் நெகிழ்ச்சியைத் தருகின்றன. வரைப்படம் 7 - 9 அத்தகைய ஒரு நிலையைக் காட்டுகின்றது.



படம் 7 - 9

சான்ருக விலை ரூ. 5/= ஆக இருக்கும்போது தேவை 200 என்றும், விலை ரூ. 4/= ஆகக் குறைந்தால் தேவை 300 ஆக உயர்கிறது எனவும் வைத்துக் கொள்வோம். தேவையின் வில் நெகிழ்ச்சி

$$= \frac{200-300}{200+300} \div \frac{5-4}{5+4}$$

$$= \frac{-100}{500} \div \frac{1}{9}$$

$$= \frac{-1}{5} \div \frac{1}{9}$$

$$= \frac{-1}{5} \times \frac{9}{1} = \frac{-9}{5} = -1 \cdot 8$$

தன்னியல்பான தேவை நெகிழ்ச்சி:
(Absolute elasticity of demand)

பேராசிரியர் பௌல்டிங், தேவையின் புள்ளி நெகிழ்ச்சி, தேவையின் வில் நெகிழ்ச்சி ஆகியவற்றால், பேராசிரியர் மார்ஷலின் ஒப்பீட்டுத் தேவைநெகிழ்ச்சிக் கருத்து (relative elasticity of demand) வேண்டாத குழப்பத்தைத் தோற்றுவிப்பதாகக் கூறுகிறார். பேராசிரியர் மார்ஷலின் ஒப்பீட்டுத் தேவை நெகிழ்ச்சி $\frac{P\Delta Q}{Q\Delta P}$ எனத் தொடக்கத்திலேயே விளக்கினோம். ஒப்பீட்டு மாறுநிலைப் (comparative statics) பொருளாதாரக் கொள்கைகளை ஆராயத் தன்னியல்பான தேவை நெகிழ்ச்சிக் கருத்தே போதுமானது என்பது அவரது எண்ணம். தன்னியல்பான தேவை நெகிழ்ச்சியை, "தேவை மாறுதலை விலை மாறுதலால், வகுக்கக் கிடைக்கும் ஈவு" என வரையறுக்கலாம். அதாவது, தன்னியல்பான தேவை நெகிழ்ச்சி $= \frac{\Delta Q}{\Delta P}$

ஒரு தேவை வளைகோட்டின் சரிவு (Slope) $\frac{\Delta Q}{\Delta P}$-க்குச் சமமாக இருக்கும். தன்னியல்பான தேவை நெகிழ்ச்சியும் $\frac{\Delta Q}{\Delta P}$–ஆதலின் தன்னியல்பான தேவை நெகிழ்ச்சிக் கருததைப் பயன்படுத்துவது இரு தேவை வளைகோடுகளையும் ஒப்பிடுவதை மிகவும் எளிதாக்கி விடுகிறது. பொருள்களின் எண்ணிக்கையைச் செங்குத்து அச்சிலும் (y), பொருள்களின் விலையைப் படுக்கை (x) அச்சிலும் அளந்தால் $\frac{\Delta Q}{\Delta P}$–என்பது, தேவை வளைகோட்டின் சரிவையும் (அது நேர் கோட்டுத் தேவை வளைகோடானால்) தன்னியல்பான தேவை நெகிழ்ச்சியையும் குறிக்கும்.

கணித மரபுப் படியும், தனித்தியங்கும் மாறும் அளவைப் (independent variable) படுக்கை (x) அச்சிலும், சார்போடு இயங்கும் மாறும் அளவைச் செங்குத்து (y) அச்சிலும் அளவிடுவது தான் முறை. எனினும் ஏதோ காரணத்தால் பேராசிரியர் மார்ஷல், கணித மரபினை விட்டு விலகி, விலையைச் செங்குத்து (y) அச்சிலும், பொருள்களின் எண்ணிக்கையைப் படுக்கை (x) அச்சிலும் அளந்து ஒரு மாறுபட்ட பொருளாதார மரபைத் தோற்றுவித்து விட்டார். இதனையும் பேராசிரியர் பௌல்டிங், ஒரு நற்பேறற்ற கெட்ட காலத்தால் (unfortunate convention) விளைந்த மரபு என்றே குறிப்பிடுகின்றார்.

ஒப்பீட்டுத் தேவை நெகிழ்ச்சி $\frac{P\Delta Q}{Q\Delta P}$ எனவும், தன்னியல்புத்

தேவை நெகிழ்ச்சி $\frac{\Delta Q}{\Delta P}$ எனவும் ஏற்கனவே தெளிவாக்கினோம். இதனால் ஒரு நேர்கோட்டுத் தேவை வளைகோட்டில், தன்னியல்புத் தேவை நெகிழ்ச்சி, $\left[\frac{\Delta Q}{\Delta P}\right]$ அதன் ஒவ்வொரு புள்ளியிலும் மாறுதிருக்கும். ஆனால் ஒப்பீட்டுத் தேவை நெகிழ்ச்சியோ வெனில், $\left[\frac{P\Delta Q}{Q\Delta P}\right]$ அதன் ஒவ்வொரு புள்ளியிலும், தேவை வளைகோடு, விலை அச்சினை நெருங்க நெருங்கத், தேவை நெகிழ்ச்சி அதிகரித்துக் கொண்டே வந்து, விலை அச்சை வெட்டுமிடத்தில் எல்லையற்றதாகி (infinite) விடும். அது போலவே, தேவை வளைகோடு பொருள்களின் எண்ணிக்கை அச்சை நெருங்க, நெருங்கத் தேவை நெகிழ்ச்சி குறைந்து கொண்டே வந்து, எண்ணிக்கை அச்சை வெட்டும்போது பூஜ்யமாகி விடும்.

தேவை நெகிழ்ச்சியை நிர்ணயிக்கும் காரணிகள் (Factors determining elasticity of demand)

தேவை நெகிழ்ச்சி பல காரணிககளால் நிர்ணயிக்கப்படுகிறது : முக்கியமானவை எனக் கருதப்படும் சிலவற்றை மட்டும் குறிப் பிடுவோம் :

(அ) பதிலீட்டுப் பொருள்கள் (substitutes) மிகுதியாகவுள்ள பொருள்கள் நெகிழ்ச்சி மிகுந்த தேவையுடையனவாக இருக்கும். ஏனெனில், அப்பொருள்களின் விலை உயர்ந்தால், மக்கள், அதன் பதிலீட்டுப் பொருளகளை வாங்க ஆரம்பிப்பார்கள். சான்றாக, காபியின் விலை உயர்ந்தால் மக்கள் தேநீர் குடிக்க ஆரம்பிடபார்கள்.

பெரும்பாலான ஆசிரியர்கள் ஏற்றுக் கொள்ளும் இக்கருத்தைப் பேராசிரியர் ஸ்டிக்லர் மறுத்துக் கூறுகிறார். ஒரு பொருளின் விலை அதிகரிக்க, அதிகரிக்க, அதன் விளைவாக மற்றொரு பொருளின் தேவை அதிகரித்தால், அப்போதுதான், முந்திய பொருளுக்குப் பிந்தியது பதிலீட்டுப் பொருள் என்கிறோம். பதிலீட்டுப் பொருள்கள், போட்டித் தொடர்புள்ளவை என்பது பொருந்தும். பதிலீட்டுப் பொருள்கள் இருந்தால், தேவை நெகிழ்ச்சி அதிகரிக்கும் என்பது எந்தப் புதிய உண்மையையும் விளக்கவில்லை. ஆகவே, இப்படிக் கூறுவதற்குப் பதிலாக, தேவை நெகிழ்ச்சி மிகுந்த பொருள் களுக்கு, ஒரு சிறந்த பதிலீட்டுப் பொருளாவது இருக்கும் என்று கூறுவது அதிக அர்த்தமுடையது என்று அவர் கூறுகிறார்.

பேராசிரியர், D. S. வாட்சன், "பொருள்கள்" என்ற சொல்லுக்குத் தரப்படும் இலக்கணத்துக்கு ஏற்றபடி அதன்

நெகிழ்ச்சி அமையுமென்று சுட்டிக்காட்டுகிறார். "பொருள்கள்" என்பதற்கு எவ்வளவுக்கெவ்வளவு குறுகிய தனிப்பட்ட விளக்கம் கொடுக்கிறோமோ, அவ்வளவுக்கவ்வளவு அதன் நெகிழ்ச்சி அதிகமாகத் தோன்றும். 'புரூக் பாண்டு' தேயிலைத் தூள் (Brooke Bond dust tea) ஒரு பொருளெனில், அதற்கு 'லிப்டன்ஸ்' 'மூடிஸ்' போன்ற ஏராளமான பதிலீட்டுப் பொருள்கள் உள்ளன ; "தேவை நெகிழ்ச்சி" அதற்கு, மிக அதிகமாக இருக்கும். தேயிலைத்தூள் (dust tea) ஒரு பொருள் எனில், அதற்கு இலைத் தேயிலை (leaf tea) பதிலீட்டுப் பொருளாகலாம். இதன் தேவை நெகிழ்ச்சி, புரூக் பாண்டு தேயிலைத்தூளின் நெகிழ்ச்சியை விடக் குறைவாகவே இருக்கும். தேயிலை (tea) என்பதையே ஒரு பொருளாகக் கொண்டால், அதற்குக் காபி, கோகோ, போர்ன்விட்டா, போன்றவை பதிலீட்டுப் பொருள்களாகலாம். தேயிலை என்பதன் தேவை நெகிழ்ச்சி தேயிலைத் தூளின் தேவை நெகிழ்ச்சியை விடக் குறைவாகவே இருக்கும்.

(ஆ) மிகக் குறைந்த விலையுள்ள பொருள்களான குண்டூசி, நெருப்புப்பெட்டி போன்றவை நெகிழ்ச்சி குறைந்த தேவையுடையவை எனக் கூறப்படுகிறது. இக்கூற்றைப் பேராசிரியர் ஸ்டிக்லர் மறுத்திருக்கிறார். 10 காசுகளுக்கு ஒரு நெருப்புப் பெட்டி வாங்கலாம் ; அல்லது $\frac{1}{500}$ கிராம் பொன் வாங்கலாம் ; அல்லது வாடகைக் காரில் ஒரு விநாடி பயணம் செய்யும் உரிமையை வாங்கலாம். வாங்கும் அளவு மிகக் குறைவாக இருப்பின் எல்லாப் பொருள்களுமே விலை குறைந்தவை தாம். எனவே விலை குறைந்த பொருள்களுக்குத் தேவை நெகிழ்ச்சி குறைந்ததாக இருக்கும் என்ற கூற்றுக்கு அதிகப் பொருளில்லை.

(இ) ஒரு நுகர்வோரின் வரவு செலவுத் திட்டத்தில் (budget) ஒரு பொருள், அற்பமான இடத்தையே கொண்டிருக்குமானால் அதன் தேவை நெகிழ்ச்சி, குறைந்ததாக இருக்கலாம் என்று பேராசிரியர் வாட்சன் கூறுகிறார். சாதாரண உப்பைச் சான்றாகக் கொண்டால் இக்கூற்று உண்மையே எனினும், பல பொருள்களுக்கு, நுகர்வோரின் வரவு செலவுத் திட்டத்தில் அற்பமான இடமே பெற்றிருப்பினும், சிறந்த பதிலீட்டுப் பொருள்கள் இருப்பதால், அவற்றின் தேவை, நெகிழ்ச்சி மிக்கதாக இருக்கிறது என்று ஸ்டிக்லர் கூறுகிறார். ஒரு குடும்பத்தின் வரவு-செலவுத் திட்டத்தில் குளிக்கும் சோப்பிற்கு $\frac{1}{100}$ இடம் கூட இல்லாமலிருக்கலாம். எனினும், அது நெகிழ்ச்சி மிகுந்த தேவையையுடையது.

(ஈ) ஒரு பொருளுக்குப் பல உபயோகங்கள் இருக்குமேயானால், அதன் தேவை, நெகிழ்ச்சி மிகுந்ததாக இருக்கும் என்று பேராசிரியர் வாட்சன் தெளிவாக்கினார். அப்பொருளின் விலை குறையக் குறைய, முன்பு உபயோகிக்கப்படாத பல புதிய புதிய

வழிகளில் உபயோகப்படுத்தப்படுதலால், அப்பொருளின் தேவை பெருகிக் கொண்டே வரும்; அப்பொருள் தேவை நெகிழ்ச்சி மிக்கதாக இருக்கும் என்பது அவர் கூற்று.

(உ) இன்றியமையாப் பொருள்களின் தேவை நெகிழ்ச்சி குறைவாகவும், போகப் பொருள்களின் தேவை நெகிழ்ச்சி அதிகமாகவும் இருக்கும் என்பது பொதுவான வாதமே தவிர, எல்லாச் சமயங்களிலும் இது சரியாக இருக்குமென்பதற்கில்லை. இந்தியாவில் போகப் பொருள்களான கார், ஸ்கூட்டர் முதலியவற்றின் தேவை, நெகிழ்ச்சி குறைந்த தேவையாக இருப்பதும், இன்றியமையாப் பொருளெனப் பல குடும்பங்களில் கருதப்படும், காபி, தேநீர் போன்றவற்றின் தேவை, நெகிழ்ச்சி மிகுந்த தேவையாக இருப்பதும் இதற்குச் சிறந்த சான்று ஆகும்.

(ஊ) பொதுவாகக் கூறும்போது, கருதப்படும் காலத்தின் அளவு அதிகரிக்க அதிகரிக்க, தேவை நெகிழ்ச்சியும் அதிகரிக்கும். (அ) காலம் அதிகரிக்க, அதிகரிக்க புதியப் பதிலீட்டுப் பொருள்கள் உருவாக்கப்படும். (ஆ) விலை அதிகரித்த பண்டங்களின் பயன்பாட்டினை நுகர்வோர் உடனடியாகக் குறைத்துக் கொள்ள முடியாது. நீண்ட காலத்தில்தான் நுகர்ச்சி விகிதங்களை மாற்றியமைத்தல் கூடும். பல பொருள்களின் நுகர்ச்சி, நுகர்வோரின் பழக்கத்தைச் (habit) சார்ந்திருக்கிறது. இத்தகைய பழக்கங்கள் நீண்ட காலப் போக்கில் மட்டுமே மாறக் கூடியவை. (இ) அங்காடிக் குறைபாடுகள் (market imperfections) காரணமாக, சில பொருள்களின் விலை குறைந்த செய்தி நுகர்வோருக்கு உடனே தெரியாமலிருக்கக் கூடும். காலப்போக்கில், விலை குறைவுச் செய்தி, அனைவருக்கும் எட்டும். (ஈ) நெடுங்கால நுகர்வுப் பொருள்கள் (durable consumers, goods) பல காலம் பயன்படக் கூடியவை. விலை குறைந்தால், ஏற்கனவே அவற்றை வாங்கியவர்கள் உடனே புதியனவற்றை வாங்க மாட்டார்கள். முன்பு வாங்கியவை தேய்ந்து பயனற்றுப் போனால் தான் புதியன வாங்குவார்கள் இக்காரணங்களால் தான், நீண்ட காலத்தில் தேவை நெகிழ்ச்சி அதிகரிக்கும் என்கிறோம்.

தேவையின் வருமான நெகிழ்ச்சி (Income elasticity of demand)

தேவை நெகிழ்ச்சி என்னும் சொற்றொடரே, தேவையில் விலை நெகிழ்ச்சியைததான் (Price elasticity of demand) குறிப்பிடுகிறது. ஒரு பொருளின் தேவையை விலை மாறுதல்கள் மட்டுமன்றி, வருமானமாறுதல், நிரப்புப் பொருள்களின் யோட்டிப் பொருள்களின் விலை மாறுதல்கள், அப்பொருளின் வருங்கால விலைப்

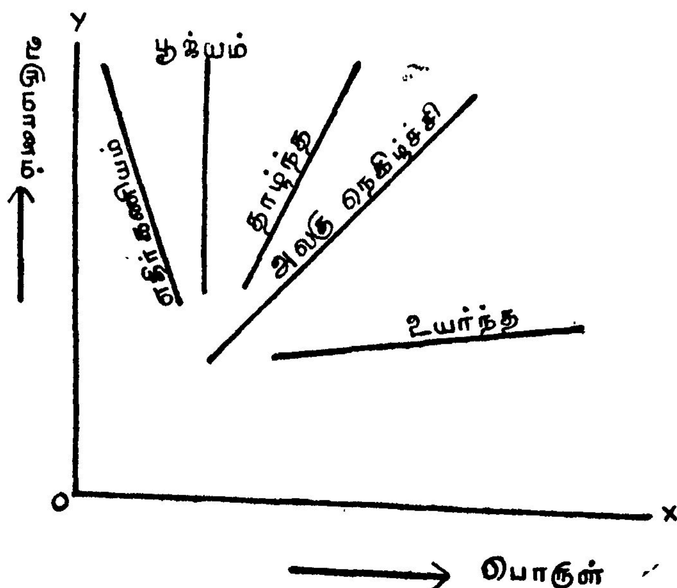
போக்குகள் பற்றிய தற்போதைய எதிர் நோக்கம், விருப்ப, வழக்க மாறுதல்கள் போன்ற பல சக்திகள் பாதிக்கும்.

இச் சக்திகளில், மற்றவை மாருதிருந்து, ஒரு நுகர்வோரின் வருமானம் மாறுவதன் விளைவாக, அவருக்கு ஒரு பொருளின் தேவை மாறினல், அவரது வருமான மாறுதலுக்கும், தேவை மாறுதலுக்குமிடையேயுள்ள தொடர்பைத்தான் **தேவையின் வருமான நெகிழ்ச்சி** (income elasticity of demand) என்கிரும்.

தேவையின் நெகிழ்ச்சியை E என்று குறித்தோம்; தேவையின் வருமான நெகிழ்ச்சியை Ey என்போம். தேவையின் விகிதாச்சார மாறுதலை (அத்தேவை மாறுதலுக்குக் காரண மாயிருந்த) வருமானத்தின் விகிதமாற்றத்தால் வகுக்கக் கிடைக்கும் ஈவுதான் தேவையின் வருமான நெகிழ்ச்சி.

$$Ey = \frac{\Delta Q}{Q} \div \frac{\Delta Y}{Y} = \frac{Y \Delta Q}{Q \Delta Y}$$

இவ்வாய் பாட்டில், Ey தேவையின் வருமான நெகிழ்ச்சியையும், Q முன்பிருந்த தேவையின் அளவையும், ΔQ தேவை மாற்ற



வரைப்படம் 7 - 10

அளவையும், Y முன்பிருந்த வருமான அளவையும். ΔY வருமான மாற்ற அளவையும் குறிக்கின்றன. தேவையின் வருமான

நெகிழ்ச்சியை அளவிடும் சமயம், பொருளின் விலையிலும், மற்ற வற்றிலும், மாறுதல் எதுவும் இருக்கக் கூடாது.

ஒரு பொருளின் தேவையை நிர்ணயிக்கும் மற்றெந்தக்காரணியிலும் மாற்றமில்லாமலிருந்து, நுகர்வோரின் வருமானம் மட்டும் மாறி, அதனால் அப்பொருளின் தேவையில் ஏற்படும் மாறுதலைத் தேவை (வருமானம்), (income demand) என்று குறிப்பிடலாம். [income demand என்பதை வருமானத் தேவை என்று மொழியாக்கம் செய்தல் குழப்பத்திற்கு வழிகோலும். வருமானத்தேவை (demand for income என்ற பொருளையே தருவதால்தான், தேவை (வருமானம்) எனக் குறிக்கப்பட்டுள்ளது.] தேவையை வருமானத்தின் ஒரு சாரபுச் செயலாக (demand as a function of income) வைத்துப் பின்வரும் வரைப்படம் வரையப்பட்டுள்ளது.

பக்கம் 186-இலுள்ள 7-10 வரைப்படத்தில் ஐந்து தேவை (வருமானம்) வளைகோடுகள் வரையப்பெற்றுள்ளன.

(1) உயர்ந்த தேவை (வருமான) நெகிழ்ச்சிக் கோடு (high income elasticity of demand) வருமானம் அதிகரிக்கும் விகிதத்தை விட, அதன் விளைவாகப் பொருளின் தேவை அதிகரிக்கும் விகிதம் அதிகம் என்பதைக் காட்டுகிறது. எனவே Ey = > 1.

2. அலகுத் தேவை (வருமான) நெகிழ்ச்சிக் கோடு (unit income elastic demand) படுக்கை, செங்குத்து அச்சுகளுக்கு 45° கோணத்தில் வரையப்பட்டுள்ளது. இது வருமானமும் தேவையும் ஒரே விகிதத்தில் மாறுவதைக் காட்டுகிறது. Ey = 1.

3. தாழ்ந்த தேவை (வருமான) நெகிழ்ச்சிக்கோடு (low income elastic demand) வருமான மாறுதலின் விகிதம், தேவை மாறுதலின் விகிதத்தை விட அதிகமென்பதைக் காட்டுகிறது. ஆகவே. Ey = < 1

4. பூஜ்யத் தேவை (வருமான) நெகிழ்ச்சிக் கோடு (zero income elastic demand) வருமானம் மாறும் விகிதத்திற்குத் தேவையில் எவ்வித விளைவுமில்லை என்பதைக் காட்டுகிறது. அதாவது, வருமானம் எவ்வளவு மாறினாலும் தேவை ஒரே நிலையில் இருப்பதைக் காட்டுகிறது.
இங்கு Ey = 0.

5. எதிர் கணியத் தேவை (வருமான) நெகிழ்ச்சி (negative income elastic demand) வருமானம் மாறும் விகிதத்தால், தேவையில் ஏற்படும் எதிர்விகித மாறுதலைக் காட்டுகிறது. வருமானம் அதிகரிக்கத் தேவை குறைந்தாலும், வருமானம் குறையத் தேவை

அதிகரித்தாலும் எதிர் கணியத் தேவை (வருமான) நெகிழ்ச்சி காணப் படும் எனவே Ey = < 0.

உயர்ந்த தேவை (வருமான) நெகிழ்ச்சியுடைய பொருள்களைப் போகப் பொருள்கள் (luxuries) என்றும், தாழ்ந்த தேவை (வருமான) நெகிழ்ச்சியுடைய பொருள்களை இன்றியமையாப் (necessities) பொருள்கள் என்றும் கூறலாம். ஸ்கூட்டர்கள், குளிர் பதனப் பெட்டிகள் போன்றவை உயர்ந்த தேவை (வருமான) நெகிழ்ச்சி கொண்டவை. பென்சில், மிளகாய் போன்றவை தாழ்ந்த தேவை (வருமான) நெகிழ்ச்சி கொண்டவை.

தரம் குறைந்த பொருள்களின் (inferior goods) தேவை (வருமான) நெகிழ்ச்சி எதிர்கணியத்தில் இருக்கும். தமிழ் நாட்டில் வருமானம் அதிகரித்தால் கம்பு, கேழ்வரகு சாப்பிடுபவர்கள் அரிசி சாப்பிடத் தொடங்குகிறார்கள். வருமானம் அதிகரித்தால் கம்பு, கேழ்வரகின் தேவை குறைகிறது (தரம் குறைந்த பொருள் என்பது இங்கு ஒரு பொருளாதாரக் கலைச் சொல்லாக ஆளப்படுகிறது. உண்மையில் கம்பு, கேழ்வரகு ஆகியவை அரிசியைவிடச் சத்து மிகுந்தும் இருக்கலாம்).

தேவையின் எதிரின நெகிழ்ச்சி அல்லது பின்னிய தேவை நெகிழ்ச்சி (Cross elasticity of demand)

பொருள்கள் நிரப்புத் தொடர்பும் (complementary) போட்டித் தொடர்பும் (rivalry) உள்ளவையென்பதை அறிவோம். இத்தகைய இரு பொருள்களை, A,B எடுத்துக்கொள்வோம். A-இன் விலை அதிகரிப்பதால், அதன் விளைவாக B-இன் தேவை குறையுமானல் A-யும் B-யும் நிரப்புத் தொடர்பு கொண்டவை என்பதை அறியலாம். மாறாக A-யின் விலை அதிகரிப்பதால் அதன் விளைவாக B-இன் தேவையும் அதிகரிக்குமானல் A-யும் B-யும் போட்டித் தொடர்பு கொண்டவை என்பதை அறியலாம். இதனல் A-யும் Bயும் பதிலீட்டுப் பொருள்கள் என்கிறோம்.

A-இன் விலை மாற, அதன் விளைவாக B-யின் தேவை எவ்வாறு மாறுகிறது என்பதை எதிரின நெகிழ்ச்சி அளக்கிறது. எதிரின நெகிழ்ச்சியைப் பெற, B-இன் தேவையில் ஏற்பட்ட விகிதாச்சார மாறுதலை A இன் விலையில் ஏற்பட்ட விகிதாச்சார மாறுதலால் வகுக்கவேண்டும். A-யின் விலை மாறுதலால் B-இல் ஏற்படும் தேவைமாறுதலின் எதிரின நெகிழ்ச்சியை E_{BPA} என்று குறிக்கலாம்.

$E_{BPA} = \frac{\Delta Q_B}{Q_B} \div \frac{\Delta P_A}{P_A}$	P_A = A-இன் முந்தின விலை.
	ΔP_A = A-இன் விலையில் ஏற்பட்ட மாறுதல்.
$E_{BPA} = \frac{P_A \Delta Q_B}{Q_B \Delta P_A}$	Q_B = B-இன் முந்தின தேவை.
	ΔQ_B = B-இன் தேவையில் ஏற்பட்ட மாறுதல்.

E_{BPA} நேர்கணியமாக இருப்பின், A-யும் Bயும் போட்டித் தொடர்புகொண்ட பதிலீட்டுப் பொருள்கள் எனவும்,

E_{BPA} எதிர்கணியமாக இருப்பின், A-யும் B-யும் நிரப்புத் தொடர்புடைய பொருள்கள் என்றும், E_{BPA} பூஜ்யமாக இருப்பின் A-யும் B-யும் தொடர்பில்லாத் தனித் தன்மை வாய்ந்த (independent) பொருள்கள் என்றும் கூறுகிறோம்.

A என்பதைப் பேனு என்றும், B-என்பதை பால் பாயிண்ட் பேனு என்றும் கொள்வோம். மற்றவை மாருதிருக்க, பேனுவின் விலை மட்டும் ரூ.5-இலிருந்து ரூ. 11-ஆக மாறுகிறது. அதன் விளைவாக, பால் பாயிண்ட் பேனுவின் தேவை 200-இலிருந்து 208-க்கு உயர்ந்ததாகக் கொள்வோம். இப்போது,

$$E_{BPA} = \frac{8}{200} \div \frac{1}{10} = \frac{8}{200} \times \frac{10}{1} = \frac{4}{10} = \cdot 4$$

எடுத்துக் காட்டினை மாற்றி, விளைவு காண்போம். பால் பாயிண்ட் பேனுவை A-ஆகவும், பேனுவை B-ஆகவும் கொண்டால் எதிரின நெகிழ்ச்சி 0·4 ஆகவே இருக்குமா? அவ்விதம் இருக்கவேண்டுமென்று எவ்விதக் கட்டாயமும் இல்லை. மற்றவை மாருதிருக்க பால் பாயிண்ட் பேனுவின் விலை ரூ.4-இலிருந்து ரூ. 5/-க்கு உயர்வதாகவும், பேனுவின் தேவை 50-இலிருந்து, 70-க்கு உயர்வதாகவும் கொள்வோம். ஆகவே,

$$E_{BPA} = \frac{1}{4} \div \frac{25}{50} = \frac{1}{4} \times \frac{50}{25} = \frac{50}{100} = \cdot 5$$

மேற்கூறிய எடுத்துக் காட்டு, பேனு விலைமாற்றத்தால், பால் பாயிண்ட் பேனுவின் தேவையில் ஏற்பட்ட எதிரின நெகிழ்ச்சி ·4 என்றும், பால் பாயிண்ட் பேனுவின் விலை மாற்றத்தால் பேனுவின் தேவையில் ஏற்பட்ட எதிரின நெகிழ்ச்சி ·5 எனவும், சுட்டிக் காட்டியது. இரு விடைகளுமே நேர் கணியமாக இருப்பதால்,

இவை பதிலீட்டுப் பொருள்கள் ; போட்டித் தொடர்பு உள்ளவை என்பது பெறப்படுகிறது. அது மட்டு மல்லாமல், பதிலீட்டுப் பொருள்களைப் பயன்படுத்துவதில் நுகர்வோர் வெவ்வேறு வழிகளில் வெவ்வேறு விகிதங்களில் பயன்படுத்துபவர் என்பதும் தெளிவாகிறது. அதனால் தான் இவ்விரு பொருள்களின் எதிரின நெகிழ்ச்சியும் வெவ்வேறாக இருக்கிறது.

விலை எதிர் நோக்க நெகிழ்ச்சி (Elasticity of price evpectations)

ஸர் ஜான் ஹிக்ஸ் (Sir John Hicks) தமது "மதிப்பும் (முதலும்" (Value and Capital) என்ற புகழ்மிகு நூலில் விலை எதிர் நோக்க நெகிழ்ச்சியை அறிமுகப்படுத்தி யிருக்கிறார். மக்களின் விலை பற்றிய எதிர்நோக்கம் (price expectations) மூன்று வகைத் தூண்டு கோல்களால் செல்வாக்கடைகிறது என்று அவர் தெரிவிக்கிறார். ஒன்று, பொருளாதாரத் தொடர்பற்ற தூண்டுகோல் ; அரசியல் செய்திகள், மக்களின் உடல் நலம், அவர்களின் மனநிலை, வானநிலை போன்றவை. இரண்டாவது, பொருளாதாரத் தொடர்பு கொண்டது எனினும், உண்மையான விலை மாறுதல்களுக்கு நேரான தொடர்பில்லாதது. அங்காடியில் நிலவும் மூடநம்பிக்கைகள், பொருள்களின் வருங்கால அளிப்பு-தேவையை மாற்றும் அறுவடையின் அளவு போன்றசெய்திகள். மூன்றாவதும் பொருளாதாரத் தொடர்புடையதே; கடந்தகால விலைப் போக்குகளின் அநுபவம், நிகழ்கால விலைப் போக்கு பற்றிய அறிவு ஆகியவை.

அவர் கருத்துப்படி, இம்மூன்று தூண்டுகோல்களில், முதலிரண்டையும் பொருளியலார் தன்னிச்சைப் படியானவை (autonomous) என ஏற்றுக்கொள்ள வேண்டியதுதான். மூன்றாவதிலும் கடந்த கால விலைகள் தரப்பட்டதாக (data) ஏற்றுக் கொண்டால் நிகழ்கால விலைமாற்றம், வருங்கால விலைகளை எவ்வாறு பாதிக்கும் என்று கணக்கிட முயலலாம் என அவர் கூறுகிறார்.

ஒரு பொருளின் தேவை, எந்த அளவிற்கு வருங்கால விலை பற்றிய மக்களின் எதிர் நோக்கத்தைப் பொருத்து அமைகிறது என்பதை முடிவு செய்வதில், விலை எதிர்நோக்க நெகிழ்ச்சிக்குப் பெரும் பங்குண்டு. பேராசிரியர் ஹிக்ஸின் விலை எதிர் நோக்க நெகிழ்ச்சிக் கோட்பாடு, தற்போதைய விலை அநுபவத்தை, வருங்கால விலைகள் பற்றிய எதிர் நோக்கத்தோடு இணைக்கிறது.

ஒரு பொருளின் விலை எதிர்நோக்க நெகிழ்ச்சி, அப்பொருளின் [எதிர் நோக்கும்] வருங்கால விலை மாறுதலின் விகிதத்தைத் தற்கால விலை மாறுதலின் விகிதத்தால் வகுப்பதால் கிடைப்பதாகும். விலை எதிர்நோக்க நெகிழ்ச்சியை $E_{P(E)}$ என்போம்.

$$E_{P(E)} = \frac{\Delta F}{F} \div \frac{\Delta C}{C}$$

$$\frac{\Delta F}{F} = \frac{C \Delta F}{F \Delta C}$$

C = நிகழ்கால விலை.
Δ C = நிகழ்கால விலையின் மாறுதல் அளவு
F = எதிர்நோக்கும் வருங்கால விலை
Δ F = எதிர்நோக்கும் வருங் கால விலையின் மாறுதல் அளவு.

சான்றாக, ஒரு பொருளின் நிகழ்கால விலை ரூ. 50/-எனக் கொள்வோம். அதன் நிகழ்கால விலை ரூ. 50/-ஆனால்அதன் வருங்கால விலை ரூ. 60/-ஆக இருக்குமென்று ஒரு வியாபாரி எதிர்பார்க்கிறார். இந்நிலையில் நிகழ்கால விலை ரூ. 55/=க்கு உயர்ந்து விடுகிறது. வருங்கால விலை ரூ. 72/=ஆக மாறும் என எதிர்பார்க்கிறார் என்றால்,

$$E_{P(E)} = \frac{12}{60} \times \frac{5}{50} = \frac{12}{60} \times \frac{50}{5} = \frac{600}{300} = 2$$

ஒரு பொருளின் விலை எதிர்நோக்க நெகிழ்ச்சி வாங்குவோரின் மன நிலையைப் பாதிக்கிறது. அது எவ்வாறு பாதிக்கும் என்பதைப் பின்வரும் பட்டியல் தெளிவாக்கும் :

எதிர்நோக்க நெகிழ்ச்சி	கெழு, அல்லது மடங்கிலக்கம்	கருத்துரை
உயர்ந்தது [High]	> 1.	வாங்குவோர், வருங்கால விலைகள் ஏறிக்கொண்டே போகும் என எதிர்பார்க்கிறார்கள .
அலகு நெகிழ்ச்சி [Unit[	= 1.	வாங்குவோர், நிகழ்கால விலை ஏற்றம் நிரந்தரமாக இருக்கு மென எதிர்பார்க்கிறார்கள்.
தாழ்ந்தது [Low]	< 1 ; > 0	வாங்குவோர், நிகழ்கால விலை ஏற்றம் தற்காலிகமானது என்று எதிர்பார்க்கிறார்கள்.
பூஜ்யம் (Zero)	0	வாங்குவோர், நிகழ்கால விலை ஏற்றம் வருங்கால விலையைக் கொஞ்சமும் பாதிக்காது என்று எதிர்பார்க்கிறார்கள்.
எதிர்கணியம் [Negative]	< 0	வாங்குவோர், நிகழ்கால விலை ஏற்றத்தைத் தொடர்ந்து வருங் காலத்தில் விலை குறையும் என்று எதிர்பார்க்கிறார்கள்.

விலை எதிர்நோக்க நெகிழ்ச்சி உயர்ந்ததாக இருந்து [>1] ஒரு பொருளின் நிகழ்கால விலைகள் ஏறினால், அப்பொருளின் நிகழ்காலத் தேவை வளைகோடு அதன் முழு நீளத்திலும் வலப்புறமாக நகரும். வருங்காலத்தில், எதிர்பார்க்கும் மேலும் உயர்ந்த விலைகளில் வாங்குவதைவிட, நிகழ்காலத்தில் உயர்ந்துவிட்ட விலைகளிலேயே வாங்கிவிடுவது நலம் என்று வாங்குவோர் நினைப்பதால்தான் நிகழ்காலத் தேவையின் அளவு அதிகரித்து விடுகிறது.

விலை எதிர்நோக்க நெகிழ்ச்சி தாழ்ந்ததாகவோ, பூஜ்யமாகவோ, எதிர்கணியமாகவோ இருந்தால், நிகழ்காலத் தேவை வளைகோடு அதன் முழு நீளத்திலும் இடப்புறமாக நகரும், வருங்காலத்தில் விலைகள் குறையும் என்னும் நம்பிக்கை நிகழ்காலத் தேவையின் அளவைக் குறைத்து விடும்.

விலை எதிர்நோக்க நெகிழ்ச்சி, அலகு நெகிழ்ச்சியுடையதாய் இருப்பின் நிகழ்காலத் தேவை வளைகோட்டில் மாற்றமிராது. விலை நிரந்தரமானது என்ற எதிர்நோக்கம் நிகழ்காலத்தேவையின் அளவைப் பாதிக்காது.

பார்வை : 1. J. R. Hicks : Value and Capital (2nd Edition) PP. 204—206. E.L.B.S. & Oxford.

2. J. S. Watson : Price theory and its uses. Chaps. 3 and 7.

3. G. J. Stigler : The theory of Prices (Revised En.) Chap. III Part 3— PP 30-39. Macmillan.

4. K. E. Boulding : Economic Analysis. Chap. 10 PP. 180—195 ; Harper.

அளிப்பு

8. பேராசிரியர் ராபர்ட்ஸனின் "ராபின்ஸன் குரூஸோ பொருளாதாரம்"

பேராசிரியர் மார்ஷலின் தேவைக் கோட்பாடு ஒரு பொருளின் உபயோகத்தையும், அதன் விலையையும் இணைப்பதை நாம் அத்தியாயம் நான்கில் விளக்கினேம். இனி வரும் அத்தியாயங்களில் ஒரு பொருளின் உற்பத்திச் செலவுக்கும், அந்தப் பொருளின் விலைக்குமுள்ள தொடர்பினைப் புரிந்துகொள்ள முயற்சிப்போம்.

அதற்கு முதற்படியாகப் பேராசிரியர் ஸர் டென்னிஸ் ராபர்ட்ஸன் (Sir Dennis H. Robertson) அவர்களின் ராபின்ஸன் குரூஸோ பொருளாதாரம் (Robinson Crusoe economy) பற்றிய விளக்கத்தை அறிந்துகொள்ளுதல் நலம். ராபின்ஸன் குரூஸோ, ஸ்டீவென்ஸனின் 'புதையல் தீவு' (Stevenson's Treasure Island) என்னும் புதினத்தின் கதாநாயகன். அவன் ஒரு கப்பலில் சென்று கொண்டிருந்த போது புயல் வீசியதன் விளைவாகக் கடல் கொந்தளித்து, கப்பல் உடைந்து போகிறது. அவன் மாத்திரம் உயிர் தப்பி, மனித நடமாட்டமற்ற ஒரு தீவில் கரையேறுகிறன். அவனுடைய பொருளாதாரப் பிரச்சினைகள் எத்தகையவை என்பதைக் (காலஞ்சென்ற) கேம்பிரிட்ஜ் பலகலைக் கழகப் பேராசிரியர் D. H. ராபர்ட்ஸன், சிந்தனையைத் தூண்டும் வகையில் விளக்கியுள்ளார். அவரைப் பின்பற்றிக் கீழ்க்கண்ட விளக்கங்கள் தரப்பட்டுள்ளன :

ராபின்ஸன் குரூஸோவின் புதினத்தில் கண்டுள்ளபடி அவன் தனது தீவை அடைகிறன். அவனது பிரச்சினை, எவ்வாறு தன் அரசை நிர்வகிப்பது என்பதாகும். அங்கு அரசனும் அவனே, குடிமகனும் அவனே ; எஜமானனும் அவனே, தொழிலாளியும் அவனே.

அவனது தலையாய பிரச்சினை உணவு தான். முதற்படியாக, அவனுக்கு அங்குக் கிடைக்கும் ஒரே உணவு, மாமரங்களிலுள்ள மாம்பழங்கள் தாம் என்று அநுமானிப்போம். மிக விரைவிலேயே அவன் இரண்டு பொருளாதாரத் தத்துவங்களை அனுபவத்தின் மூலம் உணர்ந்து கொள்வான். 1. அவனுக்கு மாம்பழங்கள் சீக்கிரமாகவே சலித்துப் போய்விடும். அவன் தனது பசியைப் போக்கிக் கொள்ள வேண்டும் என்னும் நிர்ப்பந்தம் காரணமாக அவற்றை உண்பதைத்

தவிர, மற்றபடி அவனுக்கு மாம்பழங்களின் மீது வெறுப்பே ஏற்பட்டாலும் அதில் அதிசயமொன்றுமில்லை. அதாவது, அவன், நாம் முன்பே சந்தித்த, 'குறைந்து செல் எல்லை நிலைப் பயன்பாட்டு விதியின்' ஆட்சியை முழுதுமாக உணர்வான். 2. சிறிது காலத்திற்குப் பிறகு அவன் பறிக்கும் ஒவ்வொரு மாம்பழமும், அவனுக்கு அதிகத் தொந்தரவுக்குப் பிறகே கிடைக்கும். அதற்கு மூன்று காரணங்கள் இருக்கலாம். (அ) அவனுக்கு அசதியும், கவனமின்மையும் பெருகிவிடும்; எனவே அவனுடைய ஒவ்வொரு கால் மணி நேர வேலையும், முன்பிருந்த நிலையோடு ஒப்பிடும் போது, குறைந்த விளைவு உடையதாகவே இருக்கும். (ஆ) அவனுக்கு, ஒவ்வொரு கால் மணி நேர வேலையும் அதிகச் சோர்வையும், சலிப்பையும் ஏற்படுத்தும். (இ) ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு மாம்பழங்களைப் பெறுவதற்காக அவன் மேலும் மேலும் அதிக தூரம் சென்று தேடவேண்டியிருக்கலாம்; மேலும் மேலும் உயரமான மரங்களில் ஏறிப் பழம் பறிக்க வேண்டியிருக்கலாம்.

இதன் மூலம் அவன் அளிப்புக் கோட்பாட்டின் ஒரு முக்கிய விதியைத் தெரிந்து கொள்வான். "வளர்ந்து செல் செலவு விதி" (Law of Increasing Cost) என்னும் இந்த விதி, அறிவிலோ தொழிலமைப்பிலோ, தொழில் திறமையிலோ மாற்றமில்லாமல் இருக்குமானால், உற்பத்தியின் அளவு பெருகப் பெருக, மேலும் உற்பத்தியைப் பெருக்குவதற்காகத் தேவைப்படும் உற்பத்திச் செலவின் வீதம் அதிகரித்துக் கொண்டே செல்லும் என்று சொல்கிறது; உற்பத்தி பெருகுகிற வேகத்தை விட, உற்பத்திச் செலவு பெருகுகிற வேகம் அதிகரித்துக் கொண்டே செல்லும் என்றும் சொல்கிறது. அதாவது, ராபின்ஸன் குருஸோவைப் பொருத்த மட்டில், அவன் தீவில் இறங்கிய முதல் நாளில், மரங்களிலிருந்து தொங்கும் பத்து மாம்பழங்களைத் தரையில் நின்று கொண்டே பறித்திருக்கக் கூடும்; ஆனால கீழ்க் கிளைகளிலுள்ள மாம்பழங்கள் அனைத்தையும் பறித்து விட்ட பிறகு, மேலும் பத்து மாம்பழங்களைப் பெற அவன் மரங்களின் மீது ஏறியாக வேண்டும். மாம்பழங்கள் தீரத் தீர, மேலும் பத்து மாம்பழங்களைப் பெற அவன் சிரமப்பட்டுத் தேடி, பல மரங்களில் ஏறி இறங்க வேண்டிய நிர்ப்பந்தம் ஏற்படும். அதாவது, இயற்கை ஒரு துன்பமான சூழ்நிலையில் அவனுக்குக் "குறைந்து செல் விளைவு விதி" (Law of Diminishing Returns) என்னும் பொருளாதாரத் தத்துவத்தைப் போதிக்கும். இந்த விதி, இயற்கையின் கொடைகள் ஒரு எல்லைக்குட்பட்டவை என்றும், கிடைப்பருமையானவை யென்றும், ஒரு நிலையைத் தாண்டிவிட்டால் இயற்கையினிடமிருந்து கொடைகளைப் பெற மேலும் மேலும் தீவிரமான முயற்சி தேவை யென்றும் கூறுகிறது.

ராபின்ஸன் குருஸோ, பழங்களை உணவாகப் பெறுவதன் மூலம் அடைகிற திருப்தியையும் (satisfaction), அந்தப் பழங்களைப் பறிப்

பதற்காக அவன் செய்ய வேண்டியிருக்கிற தியாகங்களையும் (sacrifices) ஏதோ ஒரு வழியில் நாம் அளக்க முடியும் என்று ஒப்புக் கொள்வோமானால், வரைப்படம் 8:1 அவனது பொருளாதாரப் பிரச்சினையை விளக்க உதவும்.

அவனுடைய பிரச்சினை, அவனுடைய முயற்சிகளின் மூலம், அவற்றுக்கு ஈடாக, உச்ச அளவு பயன்பாடு பெறுவது எவ்வாறு என்பதுதான். வரைப்படம் 5:1 - இல் x அச்சில் அன்றுடம் அவன் பறிக்கிற பழங்களின் எணணிக்கையும், y அச்சில் அவனுடைய திருப்தி, தியாகம் ஆகியவையும் குறிக்கப்பட்டுள்ளன.

வரைப் படம் 8 - 1

ராபின்ஸன் குரூஸோவின் 'சம எல்லை நிலை விளைவுச்' சமநிலை

இந்த வரைப்படத்தில் AB - கோடு அவனது குறைந்து செல் நிலைப் பயன்பாட்டைக் காட்டுகிறது. பழங்களின் எண்ணிக்கை அதிகரிக்க அதிகரிக்க, அவற்றால் கூடுதலாகப் பெறும் திருப்தி குறைந்து கொண்டே வருகிறது.

அது போலவே CD கோடு அவனது வளர்ந்து செல் எல்லைநிலைச் செலவினைக் காட்டுகிறது. பழங்களின் எண்ணிக்கை அதிகரிக்க அதிகரிக்க, அவற்றை மேலும் மேலும் கூடுதலாகப் பெற அவன்

மேற்கொள்ளும் முயற்சிகளும் அதிகரித்துக் கொண்டே செல்வதை CD கோடு காட்டுகிறது.

அவன் எந்த இடத்தில் கூடுதலாகப் பெறும் திருப்தியின் அளவும், அந்தப் பழங்களைக் கூடுதலாகப் பெறுவதற்கு அவன் செய்ய வேண்டிய தியாகம், அல்லது முயற்சியின் அளவும் சரிசமமாக இருக்கின்றனவோ, அந்த அளவுப் பழங்களைத் தாம் ஒவ்வொரு நாளும் அவன் பறித்துக் கொள்வான். வரைப்படம் 8:1 - இல் AB கோடும், CD கோடும் சந்திக்கும் புள்ளியான E - இல் அவன் OF அளவு பழங்களைப் பறிக்கும் இடத்தில் இருப்பதால், அவன் தினசரி OF பழங்களைத் தான் பறித்துக் கொள்வான்.

OF மாம்பழங்களைப் பறித்துக் கொண்டதால் அவன் அடையும் திருப்தி OAEF பரப்புடையதாகும். அதற்காக அவன் செய்யும் தியாகத்தின் அளவு OCEF பரப்புடையதாகும். ஆகவே, அவனுக்குக் கிடைக்கும் நிகரத் திருப்தி, ACE என்னும் முக்கோணத்தின் பரப்புடையதாக இருக்கும்.

மாறாக, அவன் OK அளவு மாம்பழங்களையே பறித்தால்,OCHK அளவு தியாகம் செய்து OAGK அளவு திருப்தியை அடைவான். ஆகவே, அவனது நிகரத் திருப்தி, AGHC அளவுடையதாகவே இருக்கும். அது போலவே அவன் OF - க்கு மேல் மாம்பழங்களைப் பறித்தாலும், அவனது நிகரத் திருப்தி AEC என்னும் முக்கோணத்தின் அளவைவிடக் குறைவாகவே இருக்கும். ஏனெனில், OF மாம்பழங் களுக்கு மேல் பறித்தால் அவன் செய்யும் தியாகம், அவன் பெறும் திருப்தியை விட அதிகமாகிவிடும். அதாவது CD கோடு, AB கோட்டிற்கு மேலே சென்றுவிடும்.

ஒரு புதிய முறையில், மாம்பழங்களைச் சாறு பிழிந்து பாயசம் செய்வதை ராபின்ஸன் குருஸோ அறிந்து கொள்வானானால் AB கோடு A'B' கோடாக உயர்ந்து விடும். ஏனெனில் மாம்பழங்களைப் பெறுவதனால், அவன் அடையும் திருப்தி பெருகிவிடுகிறது.

அது போலவே அவன் செய்யும் தியாகத்தின் அளவைக் குறிக்கும் CD கோடு C'D' கோடாகக் கீழே இறங்க வேண்டுமெனில் பின்வரும் மூன்று காரணங்கள் இருக்கலாம். (அ) **புதிய கண்டுபிடிப்பு :** இது வரை அவன் கண்களுக்குப் புலப்படாத பல மரங்கள், அந்தத் தீவின் ஒரு கோடியில் இருப்பதை அவன் கண்டு பிடிக்கலாம். (ஆ) **உழைப் பைச் சேமிக்கும்** (Labour saving) **முறை :** தரையிலிருந்து கொண்டே ஒரு கொக்கியின் மூலம் பழங்களைப் பறிப்பதற்கு அவன் தெரிந்து கொள்ளலாம். (இ) **உழைப்பின் துன்பம் தெரியாமலிருக்கச் செய்யும் முறை** (labour sweetening methods) : பழம் பறிக்கும் போதே பாடுவதன் மூலம் அவன் உழைப்பின் துன்பத்தை ஓரளவு மறந்து

விடலாம். இந்த மூன்று வழிகளின் மூலமும் அவனது தியாகக் கோட்டினைக் கீழே இறக்கலாம். திருப்திக் கோடு A'B' ஆக உயர்ந்து, தியாகக் கோடு C'D' ஆகத் தாழ்ந்தால், அவன் OF' பழங்களைப் பெறும் போது சமநிலை யடைவான். அதாவது, முன்னேற்றத்தின் காரணமாகத் திருப்தி அதிகரித்தாலோ, தியாகத்தின் அளவு குறைந்தாலோ அவன் அதிக அளவுப் பழங்களை நுகர விரும்புவான் என்பது பெறப்படுகிறது.

இதுவரையில் குரூசோ எத்தனை மாம்பழங்களைப் பறிப்பான் என்னும் பிரச்சினையை ஆராய்ந்தோம். இனி வேறொரு பிரச்சினையை ஆராய்வோம். அவன் மீன் பிடிப்பதற்கு ஒரு தூண்டில் கிடைத்து விடுவதாக வைத்துக் கொள்வோம். அப்போது அவன் தன் நேரத்தை மீன் பிடிப்பதிலும், மாம்பழம் பறிப்பதிலும் செலவிடுவான். அவன் மீன் பிடிப்பதில் எவ்வளவு நேரம் செலவிடுவான்? மாம்பழம் பறிப்பதில் எவ்வளவு நேரம் செலவிடுவான்? இரண்டிலும் சேர்ந்து அவனுக்குக் கிடைக்கும் நிகரத் திருப்தி (net satisfaction) உச்ச நிலையை அடைகிற மாதிரி அவன் தன் நேரத்தை அவ்விரு தொழில்களிலும் செலவிடுவான். மீன் பிடிப்பதில் கடைசிக் கால்மணி நேர உழைப்பினால் அவன் அடையும் பயன்பாடும், மாம்பழம் பறிப்பதில் கடைசிக் கால் மணி நேர உழைப்பினால் அவன் அடையும் பயன்பாடும் சமமாக இருக்கும்படியாக அவன் தன் உழைப்பைப் பங்கிடும் போதுதான், அவன் நிகர உச்சத் திருப்தியை அடைவான். நாம் ஏற்கெனவே சந்தித்த சம எல்லை நிலைப் பயன்பாட்டு விதி (Law of Equi Marginal utility) யின் மறு பதிப்பான சமஎல்லை நிலை விளைவு விதியைத் (Law of Equi Marginal Returns) தான் இது காட்டுகிறது. அதாவது, குரூஸோ தன்னுடைய உழைப்பையும், உற்பத்திக் காரணிகளையும் ஓரிடத்திலிருந்து வேறோரிடத்துக்கு மாற்றியும், பங்கிட்டும் செலவழித்து, உச்ச அளவுப் பயன்பாடு பெறுகிற வழியினைத் தெரிந்து கொள்வான்.

மாம்பழங்கள் மாத்திரமே கிடைத்து வந்த போது உணவின் மீது வந்த சலிப்பினைக் காட்டிலும், மாம்பழமும் மீனும் கலந்து கிடைக்கும் போது உணவின் மீது வருகிற சலிப்பு குறைவாகவே இருக்குமென்றாலும், சலிப்பு கட்டாயமாக வந்தே தீரும். அதாவது, ஒரு மனிதன் எவ்வளவுக் கெவ்வளவு அதிகமான பண்டங்களையும், பணிகளையும் பெறுகிறானோ, அவ்வளவுக் கவ்வளவு, அந்தப் பண்டங்களையும் பணிகளையும் கூடுதலாகப் பெறுவதனால் அடையும் பயன்பாடு குறைவாகவே இருக்கும் என அவன் அறிகிறான். இதைத் தான் "வருமானத்தின் குறைந்து செல் எல்லை நிலைப் பயன்பாட்டு விதி" (Law of Diminishing Marginal Utility of income) என்று பொருளாதாரம் விளக்குகிறது.

அடுத்து, அவனது மூன்றாவது பிரச்சினை ஒன்றை ஆராய்வோம். மாம்பழம் விளையும் காலம் முடிவடையப் போவதாக வைத்துக் கொள்வோம். அவன் தன் வருங்காலத் தேவைகளுக்காக, இப்போதே மாங்காய்களைப் பறித்துச் சேமிக்க வேண்டிய கட்டாயம் ஏற்படுகிறது. அவன் தன் உழைப்பை, நிகழ்காலத் தேவைகளையும், வருங்காலத் தேவைகளையும் பூர்த்தி செய்வதற்காகப் பங்கிட வேண்டிய நிர்ப்பந்தம் ஏற்படுகிறது. அவன் தன் உழைப்பை நிகழ்காலத் தேவைகளை நிறைவு செய்வதிலும், வருங்காலத் தேவைகளை நிறைவு செய்வதிலும் எவ்வாறு பங்கிடுவான்? நிகழ் காலத்தில் அவன் பெறும் பயன்பாடு, வருங்காலம் முழுவதும் தொடர்ந்து அதே அளவில் இருக்குமாறுதான், தனது முயற்சியை அவன் பங்கிட முயற்சிப்பான். எனவே, நிகழ் காலத்தில் இரண்டு தொழில்களில் அவன் முயற்சியைப் பங்கிடுகிற பிரச்சினையை எவ்வாறு தீர்க்கிறானோ, அதே வழியைப் பயன்படுத்தித்தான், அவன் நிகழ்காலத் தேவைகளையும் வருங்காலத் தேவைகளையும் நிறைவு செய்வதில் முயற்சியைப் பங்கிடும் பிரச்சினைக்கும் தீர்வு காண்பான் என்பது தெரிய வருகிறது.

ஆனால், வருங்காலத் தேவைகளை நிறைவு செய்யும் முயற்சியில் ஈடுபடும்போது, வருங்காலத்தைப் பற்றிய அவனது கற்பனை, எதிர் பார்த்தல் (imagination, expectation) ஆகியவற்றைப் பொருத்துத் தான் முயற்சியின் அளவும் இருக்கும். பொதுவாகக் கூறும்போது, நிகழ் காலத் தேவைகளை அவன் புரிந்து கொள்கிற அளவு, வருங்காலத் தேவைகளை அவனால் புரிந்து கொள்ள இயலாது. அது போலவே வருங்காலத்தைப் பற்றிய அவனது எதிர் பார்த்தல் (expectation) அவன் மன நிலை, சூழ்நிலை போன்ற பலவற்றைச் சார்ந்து இருக்கும். அவன் ஒரு வாரத்துக்குள், ஏதாவது ஒரு கப்பல் அவனைக் கண்டு பிடித்து விடும் என்று எதிர்பார்த்தால், வருங்காலத்துக்கான சேமிப்பு குறைவாக இருக்கும். ஓராண்டுக்கு யாரும் அவனைக் கண்டு பிடிக்கப் போவதில்லை என்று அவன் எதிர் பார்த்தால், அவன் சேமிப்பு அதிகமாக இருக்கும். எப்படியிருப்பினும், வருங்காலத்தைப் பற்றிய அவனது கற்பனையைச் சார்ந்தும், எதிர் பார்த்தலைச் சார்ந்தும் தான், நிகழ்காலத் தேவைகளையும், வருங்காலத் தேவைகளையும் நிறைவு செய்வதில் அவன் தனது உழைப்பைப் பங்கிடும் விகிதம் அமையும்.

அவனது மாம்பழச் சேமிப்பை, முதல் (capital) என்று நாம் குறிப்பிட முடியுமா? அவனது செல்வத்தின் சேமிப்பு (stored up wealth) என்கிற அளவில் சிலர் அதனை முதல் (capital) என்று ஒப்புக் கொள்வர். ஆனால் அது "உருப்பெறாத அல்லது உருமாறும் முதல்" (free or floating capital) தான. ஏனெனில், அதனை

ஒன்று உடனே உணவாக உட்கொள்ளலாம், அல்லது சேமிப்பாக வைக்கலாம். இவற்றுள், எப்படி வேண்டுமானாலும் அவனால் அதனைப் பயன்படுத்த முடியும். ஆனால், அவ்வாறு சேமித்த பழங்களை உணவாக உண்ணும் நாள்களில் அவன் ஒரு மீன் பிடிக்கும் தூண்டிலைச் செய்து முடித்தால், அத்தூண்டில் ஒரு "நிலையான முதல்" (fixed capital) ஆகிவிடும். ஏனெனில், அந்தத் தூண்டிலை மீன் பிடிப்பதற்குத் தவிர வேறெதற்கும் பயன்படுத்த முடியாது.

மாம்பழம் பழுக்கும் காலத்திலேயே, "வருங்காலத்திற்குத் தேவையான மாம்பழங்கள் முழுவதையும் சேமிக்க முடியாது; அப்படிச் சேமித்தாலும் அவை அழுகி விடும்," என்று ராபின்ஸன் குரூஸோ கருதுவதாக வைத்துக் கொள்வோம். அப்படியானால், அவன் மாம்பழம் சேமிப்பதை விட்டு விட்டுக் காட்டுக் கொடிகளின் மூலம் ஒரு வலை பின்னுவதாகக் கொள்வோம். அந்த வலை, மாம் பழம் சேமிப்பதற்கு அவன் செலவழிக்கவிருந்த உழைப்பின் சேமிப்பால் உருவானது. அந்த வலையைப் பின்னும் போது அவன் பட்டினி கூட இருந்திருக்கலாம். அவன் நிகழ்கால நுகர்ச்சியைத் தள்ளிப் போட்டு விட்டுத் தனது முயற்சியைச் சேமித்து முதலீடாக்கி, வருங்காலத் தேவையை நிறைவு செய்வதற்காக வலை பின்னுகிறான். அந்த வலை அவனது "முதல்" (capital) ஆகும். அந்த முதலைப் பயன்படுத்தி வருங்காலத்தில் அவன் பிடிக்கப் போகும் கூடுதலான மீன்கள், அந்த முதலுக்குரிய 'வட்டி' ஆகும். ஆகவே, ராபின்ஸன் குரூஸோ பொருளாதாரம் முதலும் வட்டியும் எப்படி உருவாயின என்று விளக்க உதவுகிறது.

"ராபின்ஸன் குரூஸோ பொருளாதாரம்" நமக்குப் பின்வரும் தத்துவங்களை விளக்குகிறது. அவனுடைய விருப்பங்களை எந்த அளவு நிறைவு செய்து கொள்வது என்பதைக் "குறைந்து செல் எல்லை நிலைப் பயன்பாட்டு விதி" நிர்ணயிக்கிறது. எந்த வழிகளில், எந்த முறைகளில் அந்த விருப்பங்களை நிறைவு செய்வது என்பதைச் சம எல்லை நிலை விளைவு விதி" (Law of Equi Marginal Returns) நிர்ணயிக்கிறது. எந்த வழிகளைக் கடைப் பிடித்து முயன்றாலும், அம் முயற்சியின் எல்லையைக் குறைந்து செல் எல்லை நிலை விளைவு விதி" நிர்ணயம் செய்கிறது. குரூசோ தன்னுடைய நேரத்தையும் உழைப்பையும் பயன்படுத்தி உச்ச நிலைத் திருப்தியை அடைய முயற்சிப்பான். அப்படிச் செய்யும் போது, நேரத்தை, ஓய்வுக்கும் உழைப்புக்கும் இடையே பங்கிடும் போதும், வெவ்வேறு வகையான உழைப்புகளுக்கிடையே பங்கிடும் போதும் வருங்காலத் தேவை களையும், நிகழ்காலத் தேவைகளையும் நிறைவு செய்யும் முயற்சியில் பங்கிடும் போதும், உருப்பெறாத முதலை உருவாக்குவதிலும், நிலை யான முதலை உருவாக்குவதிலும பங்கிடும் போதும், ஒவ்வொரு

சந்தர்ப்பத்திலும் நுகர்வோன் (Consumer) என்ற வகையில் அடையப் போகும் திருப்தியையும், உற்பத்தியாளர் (Producer) என்ற வகையில் அவற்றை உருவாக்குவதற்குச் செய்யும் தியாகத்தையும் ஒப்பிட்டுநோக்கி நிகர உச்ச நிலைத் திருப்தியை அடையவே முயற்சிப்பான்.

வேறொரு விதமாகக் கூறுவோமானால், ராபின்சன் குரூசோவின் பிரச்சினை, வெவ்வேறு பயனுள்ள கிடைப்பருமையான வாய்புகளைக் கொண்டு, அளவற்ற தன்னுடைய விருப்பங்களில் எவ்வெவற்றை எவ்வெவ்வளவுகளில் நிறைவு செய்து கொள்வது என்று தீர்மானிப்பதுதான் எனலாம். அவனது வாழ்க்கையில் ஒவ்வொரு நாளும் அவன் தன்னுடைய நேரத்தையும் முயற்சியையும் பங்கிட்டு அளித்துத் தன் எண்ணற்ற விருப்பங்களில் சிலவற்றை நிறைவு செய்து கொள்வதற்காகப் பாடுபடுகிறான். இந்தப் பங்கீடு எப்படி நடை பெறுகிறது என்பதைப் புரிந்துகொள்ளப் பொருளாதார அறிவு உதவுகிறது.

ராபின்ஸன் குரூசோவின் பிரச்சினைகள் தாம், ஒவ்வொரு நாட்டிலும் தனி மனிதனின் பொருளாதாரப் பிரச்சினைகளாகவும், நாட்டின் பொருளாதாரப் பிரச்சினைகளாகவும் காணப்படுகின்றன. ராபின்ஸன் குரூசோவுக்கு இல்லாத மேலும் பல பொருளாதாரச் சிக்கல்கள், பல்வேறு மக்கள் ஒன்றாகக் கூடி வாழும் நாட்டில் தோன்றுவது இயற்கையே, ஏனெனில், ராபின்ஸன் குரூசோவின் செயல்களுக்கும், வேறொருவனின் செயல்களுக்கும், இடையே சச்சரவுகள் தோன்ற வழியில்லை. ராபின்ஸன் குரூசோ மாம்பழம் பறிப்பதை எவனும் தடுத்திருக்க முடியாது, ஆனால், ஒரு நாட்டில் தோட்டச் சொந்தக்காரன் அதைத் தடுக்க முயற்சிப்பான். ஆகவே தான் "ராபின்சன் குரூசோ பொருளாதாரத்தை"க் காட்டிலும், ஒரு நவீன சமுதாயத்தின் பொருளாதாரம் சிக்கல் நிறைந்ததாக இருக்கிறது. எனினும் ராபின்சன் குரூசோ பொருளாதாரத்தில் கண்ட அடிப்படை உண்மைகள் முதலாளித்துவ நாடாயினும் சரி, கம்யூனிச நாடாயினும் சரி, அனைத்துக்கும் இன்றுவரையில் பெருமளவுக்குப் பொருந்தும்.

பார்வை :

Sir Dennis Robertson : Lectures On Economic principles, Chap II

9. செலவுகள் (Costs)

ஒரு பொருளின் விலைக்கும், அதன் உற்பத்திச் செலவுக்கும் உள்ள தொடர்பு புரிந்து கொள்ளத்தக்கதென ஓர் உள்ளுணர்வு கூறுகிறது. ரூ 40/-செலவு செய்து உற்பத்தி செய்த ஒரு பொருளைக் கட்டாயம் ஏற்பட்டாலொழிய, அதற்கும் குறைந்த விலைக்கு விற்க உற்பத்தியாளர் முன் வர மாட்டார் என்பது உறுதி. அப்பொருளின் விலை, குறைந்தது அந்தப் பொருளின் உற்பத்திச் செலவினளவாவது இருக்க வேண்டும் என்பது பொருத்தமானது. இலாப நோக்கினைத் தூண்டு விசையாகக் (incentive) கொண்ட முதலாளித்துவ அமைப்பில், உற்பத்திச் செலவிற்கு மேல் சிறிது இலாபமாவது இருந்தால் தான், நீண்டகாலப் போக்கிலும் உற்பத்தி தொடர்ந்து நடைபெறும்.

முதலாளித்துவப் பொருளாதார அமைப்புகளில், பொருள்களை ஆக்கி "அளிப்போர்" என்ற வகையில் உற்பத்தியாளருக்கும் அப் பொருளை "நுகர்வோர்" என்ற வகையில் பொது மக்களுக்கும், எவ்வித நேரடித் தொடர்பும் இருக்க வேண்டுமென்பதில்லை. ஒரு நகரில் வாழும் மக்கள் இட்டலி இல்லாமல் தவிப்பார்களே என்ற நல் லெண்ணத்தால், உணவு விடுதிகள் அவற்றைத் தயாரிப்பது இல்லை. மக்கள் விரும்பும் இட்டலி தயார் செய்து பொருளீட்டலாம் என்ற இலாப நோக்கால் உந்தப்பட்டே செயல்படுகின்றன. இட்டலி உண்ணும் சமயம் அது எவ்வாறு தயாரிக்கப்படுகிறது என்பது பற்றி எண்ணாமலேயே, தங்கள் விருப்பம் நிறைவேற்றப்பட்டால் போது மென்ற உள்ளத்தால் பெரும்பாலோர் நுகர்கின்றனர். இட்டலிக்கு அவர் தரும் விலைதான், இட்டலி தயாரிக்கும் உணவு விடுதி உரிமை யாளருக்கும், நுகரும் வாடிக்கையாளருக்கும் தொடர்பு ஏற்படுத்து கிறது. பொருள்களின் மதிப்பைப் பணத்தால் வெளியிடுவது தான் விலை. விலைகள் மூலம், பணத்திரை (monetary veil) ஒன்று உற்பத்தியை நுகர்வோர் கண்ணுக்குத் தெரியாமல் மறைக்கிறது. ஒரு மிதி வண்டி எப்படி ஆக்கப்படுகிறது என்பதை அறியாமலேயே அதனைத் பயன்படுத்துபவர்கள் எங்கும் மிகுந்துள்ளனர். அவர்கள் கண்களை மறைக்கும் அதே பணத்திரைதான், நுகர்வோர் தர முன்வரும் விலையை உற்பத்தியாளருக்கு அறிவித்து, மிதி வண்டி ஆக்கத்திற்குத் தூண்டுகோலாக அமைகிறது.

உற்பத்தி அல்லது ஆக்கம் (production) என்ருல் என்ன? செலவு (cost) என்ருல் என்ன? செலவு பணத்தால் அளக்கப்படுவதேன்? எத்தகைய செலவு உற்பத்தியினளவை நிர்ணயிக்கிறது? எச்செலவுகள் விலையில் அடங்குகின்றன? என்ற பிரச்சினைகளுக்குத் தீர்வு காண்பது தான் இவ் வத்தியாயத்தின் நோக்கம்.

உற்பத்தி :

பயன்பாடில்லாப் பொருள்களுக்குப் பயன்பாட்டை உண்டாக்கும் தொழில் நுணுக்க மாற்றமே (technical transformation) உற்பத்தி. நிறுவனத்தால் வாங்கப்பட்ட உள்ளீடுகளை (input), விற்கும் வெளியீடு (out put) களாக மாற்றுவது உற்பத்தி. உற்பத்தி என்னும் சொல் பருப்பொருள்களின் உருமாற்றம் மட்டுமன்றி, போக்குவரத்து, நிதி வழங்கல், மொத்த, சில்லறை வியாபாரங்கள் போன்ற பணிகளையும் உள்ளடக்கும்.

(1) விவசாயம், சுரங்கத் தொழில் போன்ற செயல்களால் இயற்கையை வலிந்து எடுத்தல் (2) பொறியாள் தொழில்கள் மூலம், நயம், தரம், உருமாற்றுதல் (3) போக்குவரத்துச் செயலால் பரந்த வெளிகளில் எடுத்துக் செல்லுதல் (4) வணிகம், விற்பனை மூலம் காலத்தினூடே எடுத்துச் செல்லல் ஆகிய நான்கு இயங்கு நிலைகளில் உற்பத்தி நடைபெறுவதாகப் பேராசிரியர் ராபர்ட்சன் விவரிக்கிறார்.

இந்நான்கு நிலைகளையும் ஓர் எடுத்துக் காட்டால் தெளிவாக்கலாம். நீலகிரியில் மிகுந்திருக்கும் யூகலிப்டஸ் (Eucalyptus) மரங்களிலிருந்து இலைகளைப் பறித்தல் இயற்கையிலிருந்து வலிந்தெடுக்கும் நிலை. அந்த இலைகளிலிருந்து தைலம் தயாரித்தல், நயம், தரம், உருமாற்றம் ஆகியவற்றைப் பெறும் இரண்டாம் நிலை. அத் தைலத்தை, அங்காடிகளுக்கு எடுத்துச் செல்வது போக்குவரத்துச் செயல் நிலை. இருப்பு வைத்திருந்து, நுகர்வோருக்குத் தேவைப்படும் சமயத்தில் விற்பது காலத்தினூடே செல்லும் நிலை. எல்லா உற்பத்திபொருளகளும் இந்நான்கு நிலைகலையும் கடக்க வேண்டுமென்ற கட்டாயமில்லை. ஏதோ ஒரு நிலையில் பயன்பாடு கூட்டப்பட்டாலும் அது உற்பததியே.

உண்மைச் செலவும், வாய்ப்புப் பெறுமானமும்: Real Cost and opportunity Cost

இந்த ஒவ்வொரு நிலையிலும் செலுத்தப்படும் முயற்சியைத் தான் சம்பிரதாயப் பொருளியலார், செலவு என்னும் சொல்லால் குறித்தனர். இது பணத்தால் அளவிடப்பட்டால் பணச்செலவு என்றும் (money cost), முயற்சியால் மட்டும் காட்டப்பட்டால் உண்மைச் செலவு என்றும் குறிப்பிட்டனர்.

முயற்சியை அளவிடுவது எளிதன்று. கல் உடைப்பவரது முயற்சியையும் கட்டடம் கட்டுபவரது முயற்சியையும் எவ்வாறு ஒப்பிடுவது? உடல் மூலம் செய்யும் வேலைகளையும், மூளை மூலம் செய்யும் வேலைகளையும் சமன்படுத்துவது எப்படி? ஐன்ஸ்டீன் போன்ற அறிவியல் மேதைகளின் உழைப்பு எத்தனை சாதாரண அறிவியலாரின் உழைப்பிற்குச் சமம்? இத்தகைய பிரச்சினைகளுக்குத் தீர்வு காண இயலாதிருப்பதால், உண்மைச் செலவுக் கோட்பாட்டில் புதுச்சம்பிரதாயக் கருத்தினர் அதிக கவனம் செலுத்தவில்லை. ஆயினும் சம்பிரதாயக் கருத்தில் உள்ள அடிப்படை உண்மையை யாரும் மறுக்க முடியாது. இந்நூல் முழுவதிலும் "**செலவு**" என்னும் சொல் **பணச்செலவையே** குறிக்கும்.

பணச் செலவுகளும், பல காரணங்களால் உண்டாகின்றன. ஒரு நிறுவனம் ஒரு பொருளை உற்பத்தி செய்கிறது; அது கச்சாப் பொருள்களை வாங்குவதற்கும், நிறுவனம் தொழில் செய்யும் இடங்களின் வாடகை, நிறுவனத்தில் பணி புரியும் தொழிலாளர்களின் கூலி, நிறுவனத்தில் முதலீடு செய்யப்பட்டிருக்கும் முதலுக்கான வட்டி, ஆகிய எல்லாத் தொகைகளையும், அந் நிறுவனம், **செலவு** என்றே குறிக்கும். இந்த எல்லாச் செவுகளுக்கும் பொதுத்தன்மை இருக்கிறதா என்ற ஆய்வு தேவைப்படுகிறது.

புதுச் சம்பிரதாயக் கருத்தினர், அத்தகைய பொதுத் தன்மையை "வாய்ப்புப் பெருமானம்" (Opportunity cost) அல்லது "மாற்று வருவாய்" (transfer earning) எனக்குறிப்பிட்டனர். கடந்த அத்தியாயத்தில் நாம் கண்ட 'ராபின்சன் குரூசோ" பொருளாதாரத்தைக் கொண்டே இக்கருத்தையும் விளக்க இயலும்.

ராபின்சன் குரூசோவுக்கு, மாம்பழத்தின் உற்பத்திச் செலவு என்ன? இயற்கையின் கொடைதான். எனினும், மாம்பழம் பறிக்க அவன் முயற்சி எடுத்துக் கொள்ளாவிடில் அவனுக்கு மாம்பழம் கிட்டாது. மாம்பழத்தைப் பெறுவதற்கு, அவன் எடுத்துக் கொண்ட முயற்சிதான், ராபின்சன் குரூசோவைப் பொருத்த வரையில் மாம்பழத்தின் உற்பத்திச் செலவு எனக் கூறுகிறோம். அவனது முயற்சி, ஓர் அளவுகோலால் அளக்கக் கூடிய தன்று. எனவே ராபின்சன் குரூசோவின் முயற்சியை மாம்பழத்தின் "உண்மைச் செலவு" என்கிறோம்.

ராபின்சன் குரூசோ, தன் நேரத்தை மீன் பிடிக்கவும் மாம்பழம் பறிக்கவும் செலவிடுவதாக வைத்துக் கொள்வோம். அவன் ஒரு மணி நேரத்தில் ஐந்து மீன்கள் பிடிக்கலாம்; அல்லது பத்து மாம்பழங்கள் பறிக்கலாம். அவன் தன் நேரத்தை மீன் பிடிப்பதில் பயன்படுத்தினல், அந்த நேரத்தில் அவன் மாம்பழம் பறிக்க முடியாது.

இதிலிருந்து, ஐந்து மீன்களின் மாற்று வருவாய், (transfer earning) அல்லது வாய்ப்புப் பெறுமானம் (Opportunity cost) மாம்பழங்கள் எனப் பெறப்படுகின்றது. தன் ஒரு மணி நேரத்தை மீன்பிடிப்பதில் பயன்படுத்தி ஐந்து மீன்கள் பெறுகிறான்; அதே நேரத்தை மாம்பழம் பறிக்கச் செலவிட்டிருந்தால், பத்து மாம்பழங்கள் பெற்றிருப்பான்; ஐந்து மீன்களைப் பெறக்கூடிய வாய்ப்பினை இழந்து விடுகிறான்.

ஒரு பொருளின் மாற்று வருமானம் அல்லது வாய்ப்புப் பெறுமானம், அப்பொருளைப் பெறுவதற்குத் தியாகம் செய்யப்பட்ட வாய்ப்பின் மதிப்பால் (value of the opportunity sacrificed) அளவிடப்படும். ஒரு பொருளை, ஒரு தொழிலிலிருந்து மற்றொரு தொழிலுக்கு மாற்றினால், புதிய தொழிலில் அப்பொருளுக்குக் கிடைக்கக்கூடிய வருவாய் தான், பழைய தொழிலில் அப்பொருளின் "மாற்று வருவாய்" என்கிறோம்.

வாய்ப்புப் பெறுமானக் கருத்து, விரிவான ஆட்சியுடையது. நகரின் மையத்தில் ஒரு மருந்துக்கடை வைக்கஒரு கட்டடத்தை ஒருவர் வாடகைக்குக் கேட்கிறார். அக்கட்டடத்தின் "வாய்ப்புப் பெறுமானம், அதனைத் துணிக்கடை வைப்பதற்காகவோ, உணவு விடுதி வைப்பதற்காகவோ, அல்லது வேறெந்த உபயோகத்திற்காகவோ வாடகைக்கு விடுவதால் கிடைக்கக் கூடிய வாடகையின் அடிப்படையில் நிர்ணயிக்கப்படும். கட்டடத்திற்குப் பல்வேறு உபயோகங்களிருப்பின், எந்த உபயோகத்தில் அதிகபட்ச வருமானம் கிடைக்கவாய்ப்புள்ளதோ, அம் மட்டத்தைத்தான் "வாயப்புப் பெறுமானம்" என்று சொல்கிறோம்.

கரும்பாலையில் உற்பத்தி செய்யப்படும் வெல்லத்தின் "வாய்ப்புப் பெறுமானம்" அதே கருப்பஞ்சாற்றைக் கொண்டு, உற்பத்தி செய்யக் கூடிய அஸ்கா சர்க்கரையின் மதிப்பின் அடிப்படையில் நிர்ணயிக்கப்படும் தன் நிறுவனத்தைத் தானே நிருவகிக்கும் ஒரு தொழிலதிபரின் "வாய்ப்புப் பெறுமானம்", அவர் வேறொரு தொழிலதிபரின் நிறுவனத்தில் வேலைக்கமர்ந்தால் பெறக்கூடிய சம்பளத்தின் அளவால் நிர்ணயிக்கப்படும். ஒரு மாணவரின் கல்வியின் "வாய்ப்புப் பெறுமானம்", கல்விக்காக அவர் செலவழித்த பணத்தினளவன்று; கல்வி கற்கும் காலத்தில் அவர் வேறொரு வேலையிலமர்ந்திருந்தால், ஈட்டியிருக்கக் கூடிய ஊதியத்தினளவே யாகும்.

நுகர்ச்சியிலும் "வாய்ப்புப் பெறுமான"க் கருத்தைப் பயன்படுத்தலாம். கல்லூரி மாணவர் ஒருவர் சுற்றுலா செல்வதற்குச் செலவழிக்கும் பணத்தின் வாய்ப்புப் பெறுமானம், அதே பணத்தைக் கொண்டு அவர் வாங்கியிருக்கக்கூடிய மிதி வண்டியின் இழப்பால் அளவிடப்படும். ஒரு நாட்டின் பாதுகாப்புப் படைகளின்' "வாய்ப்புப்

பெறுமானம்", அப்பணத்தைக் கொண்டு கட்டியிருக்கக் கூடிய அணைகள், அமைத்திருக்கக்கூடிய சாலைகள் ஆகியவற்றின் இழப்பினுல் தான் அளவிடப்படும்.

வணிகச்சகடம் (business cycle) காரணமாகவோ, வேறுகாரணங்களாலோ, சிலர் வேலையின்றித் திண்டாடுகிருர்கள். வேலையின்மையால் அவர்களது வருமானம் பூஜ்யமாக உள்ளது. பொதுப்பணிகளை (Public Works) மேற்கொள்வதன் மூலம், அரசு அவர்களுக்கு வேலை வாய்ப்பு நல்குகிறதென்போம். அப்படியாயின் அப் பொதுப்பணிகளின் "வாய்ப்புப் பெறுமானம்" பூஜ்டம்தான். பொதுப் பணிகள் மேற்கொள்ளப்பட்டிராவிடின் ஈடுபடுத்தப்பட்ட உற்பத்திக் காரணிகள், பயன் படுத்தப்படாமல் வீணுக்கப்பட்டிருக்கும், அத்தகைய பொதுப் பணிகளின் வாய்ப்புப் பெறுமானம் பூஜ்யமாகவோ, பூஜ்யத்திற்கு அருகிலோ தான் இருக்கும். வாய்ப்புப் பெறுமானத்தை நிர்ணயிப்பதற்காக, எதிர்பார்க்கும் நன்மைகளை, அந்த நன்மைகளைப் பெறுவதற்காக தியாகம் செய்து விட்ட, அல்லது இழந்துவிட்ட வாய்ப்புகளோடு ஒப்பிடுவதன் மூலம் பெற வேண்டும். இப்படிப் பெறப்படும், வாய்ப்புப் பெறுமானக் கருத்து, நுகர்வு உற்பத்தி, பகிர்வு, பன்னுட்டு வாணிகம் ஆகிய பொருளாதாரப் பிரிவுகளில் பயன்படுத்தப்பட்டிருக்கிறது.

சமநிலையில் (in Equilibrium) ஒரு சாதனம் பல துறைகளில் உற்பத்தியி லீடுபடுத்தப் பட்டால், எல்லாத்துறைகளிலும், ஓர் அலகின் உற்பத்தி மதிப்பு சமமாக இருக்கும். ஒரு சாதனம் A, B, என்ற இரு துறைகளில் ஈடுபடுத்தப்படும் சமயம், Aயில் ரூ 5 /= வருமானமும், B யில் ரூ 3 / - வருமானமும் பெறுமேயானல், B-யிலிருந்து A-க்குச், சாதனம் மாற்றப்படுவதால் ரூ 2 / - இலாபம் கிடைக்கும். இம்மாற்றத்தால், Aயில் அச் சாதனத்தின் வருமானம் குறையும்; Bஇல் அதிகரிக்கும். A,B, இரண்டிலும் வருமானம் சமமாகும் வரை, இம்மாற்றம் தொடரும். ஓர் உபயோகத்திலிருந்து, மற்ருெரு உபயோகத்திற்கு மாற்றுவதால், அச்சாதனத்தின் உரிமையாளர், தம் வருமானத்தை அதிகரித்துக் கொள்ள முடியாத நிலையில் தான் சாதனப்பங்கீடு (allocation) சமநிலை அடைகிறது.

வாணிகச் செலவுகளும் முழுச் செலவுகளும்
[Business costs and full costs]

ஒரு நிறுவனம் ஒரு பொருளை உற்பத்தி செய்யும்போது, அதன் கணக்குப் புத்தகங்களில் காட்டப்படும் அத்துணை செலவுகளையும் "வாணிகச் செலவுகள்" எனச் சொல்கிருேம். வாணிகச் செலவுகளுடன், (அ) நிறுவன உரிமையாளரால் முதலீடு செய்யப்பட்ட முதலுக்கு வட்டி, (ஆ) உரிமையாளர்களின் நிர்வாகத்திறனின்

வாய்ப்புப் பெறுமானம், (இ) நிறுவனம், அதே தொழிலில் தொடர்ந்து இயங்கத் தூண்டக்கூடிய இயல்பு இலாபம் (normal profit) ஆகியவற்றைக் கூட்டினால், அந் நிறுவனத்தின் முழுச்செலவு (full costs) கிடைக்கும். இம் முழுச் செலவுகளைப் புதுச் சம்பிரதாயக் கருத்தினர், மாருச் செலவுகள் (fixed costs) என்றும், மாறும் செலவுகள் (variable costs) என்றும் இருவகைப்படுத்தி யுள்ளனர்.

மாறும் செலவுகளும் மாருச் செலவுகளும் (Variable costs & fixed costs)

ஒரு நிறுவனத்தின் வெளியீடு மாறும்போது மாறுகிற செலவுகள், "மாறும் செலவுகள்." ஒரு லாரி ஓடும் தூரம் அதிகரிக்க, அதிகரிக்க, டீஸல் செலவு அதிகரிக்குமன்றோ? லாரி உரிமையாளருக்கு, டீஸல் செலவுகள், "மாறும் செலவுகள்." ஒரு நிறுவனத்திற்குக், கச்சாப் பொருள்கள், கூலி, எரிபொருள், போக்கு வரத்து ஆகியவற்றால் ஏற்படும் செலவுகள், பெரும்பாலும், "மாறும் செலவுகளாக"வே இருக்கும்.

நிறுவனத்தின் வெளியீடு பூஜ்யமாக இருப்பினும், செய்தே தீரவேண்டிய செலவுகள் 'மாருச் செலவுகள்." ஒரு லாரியின் உரிமையாளர் அந்த லாரியை வாங்குவதற்குச் செலவு செய்த தொகை முழுவதும் அவருக்கு "மாருச் செலவுகளே." அந்த லாரி, ஒரு மைல்கூட ஓடாமல் நின்றாலும் சரி; பல ஆயிரக்கணக்கான மைல்கள் ஓடினாலும் சரி; லாரி வாங்குவதற்கான செலவு மாறுவதில்லை. ஆகவேதான் "மாருச் செலவு"கள் வெளியீட்டினளவைச் சார்ந்திருப்பதில்லை என்கிறோம். குறுகிய கால அடிப்படையில் பார்க்கும் போது, ஒரு நிறுவனததின் கட்டடம், இயந்திரங்கள், கடனுக்கு வட்டி, காப்புறுதி, நிர்வாகிகளின் சம்பளம் ஆகியவற்றிற் காகச் செலவிடப்படும் பணம், 'மாருச் செலவு"களாக இருக்கும்.

குறுகிய காலத்தில், "மாறும் செலவு"களின் முக்கியத்துவம் அதிகமாக இருக்கலாம். குறுகிய காலத்தில் "மாருச் செலவுக ளாக"த் தோன்றுபவை கூட, நீண்ட காலத்தில் "மாறும் செலவுகளாகி" விடும். உதாரணமாக, ஒரு நிறுவனத்திற்கு, அதன் கட்டடச் செலவு "மாருச் செலவா"க இருக்கும். வெளியீடுகளின் அளவைச் சார்ந்து அதன் கட்டடச் செலவுகள் மாருமலிருக்கும். ஆனால் நீண்ட காலத்தில் பழைய கட்டடம் போதாமையால், அது பெரியதாகக் கட்டப்படலாம். ஆகவே, நீண்டகாலத்தில் வெளியீட்டின் அளவிற்கேற்பக் கட்டடத்தின் அளவினை விரிவாக்க முடியும். உற்பத்தி குறைந்தால், சிறிய கட்டடமொன்று கட்டிக்கொண்டு, பெரிய கட்டடத்தை விற்றுவிடலாம். குறுகிய காலத்தில் "மாருச் செலவா"கக் கருதப்படும் கட்டடம், நீண்ட காலத்தில் "மாறும் செலவா"கி விடுகிறது.

கடந்த காலச் செலவுகளும் வருங்காலச் செலவுகளும்

ஒரு தொழில் முயல்வோரின் (entrepreneur) தீர்மானம் எப்போதும் வருங்காலத்தைப் பற்றியதாகத்தானிருக்கும். ஒரு நிறுவனத்தில், என்னென்ன பொருள்கள் உற்பத்தி செய்வது, அதற்கு எத்தகைய கட்டடங்கள் கட்டுவது, யார் யாரை வேலைக் கமர்த்திக் கொள்வது, பொருள்களை எந்தத் தரத்தில், எந்த அளவில் உற்பத்தி செய்வது, என்ன விலைக்கு விற்பது போன்ற முடிவுகள் எல்லாம் வருங்காலம் பற்றியவைதாம். ஆதலின் நிறுவனத்தின் செலவுகள் குறித்துச் செய்யப்படும் எல்லா முடிவுகளுமே, வருங் காலச் செலவு குறித்துத்தானிருக்க வேண்டும். இறந்த காலச் செலவுகள் பழங்கதையாகிவிட்டன; அவை கடந்து போனவை. அவற்றிலிருந்து எதிர்பார்க்கும் பலன்கள் கிட்டியிருக்கலாம்; கிட்டாது போயுமிருக்கலாம். நிகழ்காலத்தில் செய்யப்படும் முடிவுகள், வருங்காலச் செலவுகள் பற்றியனவாக இருக்கவேண்டுமே யன்றி, இறந்தகாலச் செலவுகள் பற்றியனவாக இருக்க முடியாது. கடந்தகாலத்தில் தவறு செய்தவர்கள், கடந்தகாலச் செலவுகளைத் திரும்பப் பெற இயலாமையால், வருங்காலச் செலவுகளோடு கூட்ட முயற்சிப்பது அறிவுடைமையாகாது.

தனியார் செலவுகளும் சமுதாயச் செலவுகளும் (Private costs and social costs)

ஒரு நிறுவனத்தின் முழுச் செலவுகள் (full costs) யாவை என்பதறிவோம்; ஒரு பொருளை உற்பத்தி செய்ய, அந் நிறுவனத்திற்கு ஆகும் எல்லாச் செலவுகளையும் ஒன்று கூட்டி, அந் நிறுவனத்தின் முழுச் செலவுகள் பெறப்பட்டன. இம் முழுச் செலவுகளும் அந்நிறுவனத்தைப் பொருத்த வரையில் தனிச் செலவுகள் (private costs) ஆகும். அந்நிறுவனம், அப்பொருளை உற்பத்தி செய்யும் போது வெளியேறும் புகையால், அந் நிறுவனத்தைச் சுற்றி வசிக்கும் மக்களுக்கு உடல் நலக் கேடு வரலாம்; நிறுவனம் வெளியிடும் கழிவு நீரால் துர்நாற்றம் வரலாம். அதனால் சுற்றியுள்ள மக்கள், தொல்லைக்கு ஆளாகலாம். ஒரு சிமெண்ட் தொழிற்சாலை இருக்கும் இடத்திற்கு இரண்டு மூன்று கிலோ மீட்டர்கள் வரை இருக்கும் வீடுகளில் ஏராளமான தூசு படிவதால், அடிக்கடி சுத்தம் செய்யவேண்டி வரலாம். இத்தகைய காரணங்களால், மக்கள் செலவிடவேண்டி ஏற்படுகின்ற செலவுத் தொகைகளை அந்த நிறுவனங்கள் சாதாரணமாக ஏற்றுக் கொள்வ தில்லை. தனியார் செலவுகளோடு, மேற்கூறிய செலவுகளையும் ஒன்று கூட்டினால் பெறப்படுவன சமுதாயச் செலவுகள் (social costs)

எனப்படும். ஒரு பொருளை உற்பத்தி செய்ப நிறுவனத்திற்காகும் செலவுகளோடு, மற்றவர்களாலும் செலவிடப்பட வேண்டிய தொகைகளையும் ஒன்று கூட்டித்தான் சமுதாயச் செலவுகள் பெறப் படுகின்றன. எனவே, சமுதாயச் செலவுகள் பெரும்பாலும், தனியார் செலவுகளைவிட அதிகமாக இருக்கும்.

மொத்தச் செலவுகள், சராசரிச் செலவுகள் எல்லைநிலைச் செலவுகள்
(Total costs, Average costs and Marginal costs)

ஒரு நிறுவனத்தின் செலவினங்களோடு, அந்நிறுவன உரிமை யாளரின் முதலீட்டிற்கு வட்டியும், உழைப்பின் வாய்ப்புப் பெறுமானமும், இயல்பு இலாபமும் கலந்த ஒரு கூட்டிணையே அந் நிறுவனத்தின் மொத்த அல்லது முழுச் (Total or Full) செலவுகள் என்கிறோம்.

மொத்தச் செலவுகளை, அவற்றைக்கொண்டு உற்பத்தி செய்த, வெளியீடுகளின் எண்ணிக்கை அலகால், வகுக்கக் கிடைப்பது சராசரி செலவுகள் (average costs) எனப்படும்.

ஏற்கனவே உற்பத்தி செய்து வரும் பொருள்களின் எண்ணிக்கையோடு, ஒரே ஒரு அலகு பொருளை அதிகமாக உற்பத்தி செய்வதால், மொத்தச் செலவில் ஏற்படும் மாறுதல், எல்லை நிலைச் செலவு (marginal cost) எனப்படும். சான்றாக, ஒரு நிறுவனம் 100 அலகு பொருள்களை உற்பத்தி செய்ய ரூ 2500/= செலவாவதாகக் கொள்வோம். 101 அலகு பொருள்களை உற்பத்தி செய்யச் செலவு ரூ 2530/- ஆக உயர்ந்தால், 101-ஆவது பொருளின் எல்லைநிலைச் செலவு 2530—2500= ரூ 30/- எனக் கூறலாம்,

மொத்தம், சராசரி, எல்லைநிலை, இவற்றிடையே உள்ள தொடர்பு :-

பொருளாதார ஆய்வு நூல்களில் பல இடங்களில், மொத்தம், சராசரி, எல்லை நிலை ஆகிய சொற்றொடர்கள் ஆளப்படுகின்றன. அவற்றின் தொடர்பை அறிதல் அவசியம், கீழ்வரும் விளக்கம், இந்த உறவினைத் தெளிவாக்கும்.

ஒரு கிரிக்கெட் குழுவினர் ஓர் இன்னிங்ஸ் விளையாடப் போகிறார் கள். குழுவில் 11 ஆட்டக்காரர்கள் இருக்கிறார்கள். முதலில் A-யும் B-யும் ஆட ஆரம்பிக்கிறார்கள். A நன்றாக ஆடி 20 ரன்கள்

எடுத்து ஆட்டமிழக்கிறார்; அடுத்து B, 30 ரன்கள் எடுத்து ஆட்டமிழக்கிறார்.

இப்போது A எடுத்த ரன்கள்	20
B எடுத்த ரன்கள்	30
குழுவின் மொத்த ரன்கள்	50
சராசரி ரன்கள்	$\frac{50}{2} = 25$
C ஆடி எடுக்கும் ரன்கள்	$= 28.$

C ஆடி எடுக்கும் ரன்கள், C-இன் எல்லை நிலை ரன்கள். ஏனெனில் அவை, அக்குழுவின் மொத்த ரன்களுக்கு, C-யால் கூடுதலாகச் சேர்க்கப்பட்டவை. C ஆடி முடித்த போது மொத்த ரன்கள் 78; சராசரி ரன்கள் $\frac{78}{3} = 26.$

D விளையாடச் செல்கிறார். D எடுக்கப் போகும் ரன்கள் அவருடைய எல்லை நிலை ரன்கள். D, முன்பு ஆடிய மூவரின் சராசரியாகிய 26 ரன்களுக்கு மேல் எடுத்தால், ஆட்டக்குழுவின் சராசரி உயரும்; 26 ரன்களே எடுத்தால், சராசரி நிலையாக இருக்கும். 26-க்குக் குறைவாக எடுத்தால், சராசரி குறையும். D, 102 ரன்கள் எடுப்பதாகக் கொள்வோம். அப்போது, நால்வரின் மொத்த ரன்கள் 180. ஆதலின் சராசரி ரன்கள், $\frac{180}{4} = 45$ ஆக இருக்கும். இது மூவர் ஆடியபோது இருந்த சராசரி [26] ஐ விட அதிகமாக இருக்கும். D-இன் எல்லை நிலை ரன்கள் முன்பிருந்த சராசரியைவிட அதிகமாக இருந்ததால், புதிய சராசரி உயர்ந்து விட்டது.

இப்போது E ஆட ஆரம்பிக்கிறார். E எடுக்கும் ரன்கள், 50; இவை E-இன் எல்லை நிலை ரன்கள். இவை D எடுத்த [D-இன் எல்லை நிலை] ரன்களைவிடக் குறைவுதான். ஆனால் E-இன் 50 ரன்கள், நால்வர் ஆடி முடித்தபோது இருந்த சராசரியான 45 ரன்களை விட அதிகம். ஆகவே, ஐவர் ஆடியபோது மொத்த ரன்கள் 230; ஆட்டக்காரர்களின் சராசரி $\frac{230}{5} = 46$; புதிய சராசரி முன்பிருந்த சராசரியை விட அதிகமாக இருக்கிறது.

தொடர்ந்து F ஆடுகிறார். இவருடைய எல்லை நிலை ரன்கள் 46; இவர் எடுத்த ரன்களும், முன்னைய சராசரியும் சமமாக இருப்பதால் புதிய சராசரி 46 ஆகவே இருக்கும். ஏனெனில் மொத்த ரன்கள் 276. சராசரி $\frac{276}{6} = 46$; புதிய எல்லை நிலை ரன்கள், முன்

பிருந்த சராசரி அளவே இருந்தால், புதிய சராசரியும் முன்பிருந்த நிலையிலிருந்து மாறாமல் இருக்கும்.

அடுத்து, G, ஆடுகிறார். இவர் எடுத்த [எல்லை நிலை] ரன்கள் பூஜ்யம். இவர் எடுத்த ரன்கள், முன்னைய சராசரியை விடக் குறைவாக இருப்பதால், புதிய சராசரி குறைந்து விடும். இப்போதும் மொத்த ரன்கள் 276 தான். சராசரி $\frac{276}{7} = 39{\cdot}42$. புதிய எல்லை நிலை ரன்கள் முன்பிருந்த சாராசரியை விடக் குறைவாக இருந்தால், புதிய சராசரியும் குறைந்து விடும்.

இனி விளையாடுபவர் H. இவர் எடுத்த [எல்லை நிலை] ரன்கள் 12. இவர் G எடுத்த ரன்களை விட அதிக ரன்கள் எடுத்திருக்கிறார் எனினும் இவரது எல்லை நிலை ரன்கள் முன்பிருந்த சராசரியை விடக் குறைவாக இருப்பதால், புதியசராசரியும் குறைந்துவிடும். இப்போது மொத்த ரன்கள் 288. சராசரி $\frac{288}{8} = 36$.

மேற்கண்ட எடுத்துக் காட்டிலிருந்து, மொத்தம், சராசரி, எல்லை நிலை இவற்றிடையே உள்ள தொடர்புகளை நாம் பின்வருமாறு எளிதில் தெளிவாக்கலாம்.

1. எல்லை நிலையை அடிப்படையாகக் கொண்டுதான், மொத்தமும், மொத்தத்தின் வழியாகச் சராசரியும், அமைகின்றன.

2. எல்லை நிலை எண்ணிக்கைகளை ஒன்று கூட்டுவதன் மூலம், மொத்தத்தைப் பெற முடியும். மாறாக, n + 1 அலகுகளின் மொத்தத்திலிருந்து, n அலகின் மொத்தத்தைக் கழித்து விட்டால் n + 1 அலகின் எல்லை நிலையைப் பெறலாம்.

3. மொத்தத்தை, அலகுகளின் எண்ணிக்கையால் வகுக்கச் சராசரி கிடைக்கும்; சராசரியை, அலகுகளின் எண்ணிக்கையால் பெருக்க மொத்தத்தைப் பெறலாம்.

4. புதிய அலகின் எல்லைநிலை, முன்பிருந்த சராசரியை விட அதிகமாக இருந்தால், புதிய சராசரி அதிகரிக்கும்.

5. புதிய அலகின் எல்லை நிலை, முன்பிருந்த சராசரிக்குச் சமமாக இருந்தால், புதிய சராசரி, முன்பிருந்த சராசரி அளவே இருக்கும்.

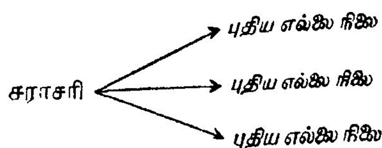
6. புதிய அலகின் எல்லை நிலை, முன்பிருந்த சராசரியை விடக் குறைவாக இருந்தால், புதிய சராசரி குறைந்து விடும்.

7. எல்லை நிலைக்கும், சராசரிக்கும் இடையே உள்ள தொடர்பு ஒரு வழித் தொடர்பாகும் [One way relationship]. எல்லை நிலையில் ஏற்படும் மாற்றம், சராசரியைப் பாதிக்கும். ஆனால் சராசரி, எல்லை நிலையைப் பாதிக்காது.

8. புதிய அலகின் எல்லை நிலை, முன்பிருந்த அலகின் எல்லை நிலையை விடக் குறைவாக இருப்பினும், முன்பிருந்த சராசரியை விட அதிகமாயிருந்தால் புதிய சராசரி அதிகரிக்கும்.

9. புதிய அலகின் எல்லை நிலை, முன்பிருந்த அலகின் எல்லை நிலையை விட அதிகமாக இருந்தாலும், முன்பிருந்த சராசரியை விடக் குறைவாக இருந்தாலும் புதிய சராசரி குறைந்து விடும்.

வேறு வகையில், இந்தத் தொடர்புகளைப் பின் வருமாறு சுருக்கிக் கூறலாம் ;



முன்பிருந்த சராசரியை விடப் புதிய எல்லை நிலை உயர்ந்திருப்பின் புதிய சராசரி உயரும் போக்கினைக் காட்டும். [மேல் நோக்கி இருக்கும் அம்புக்குறி இதனைக் காட்டுகிறது]

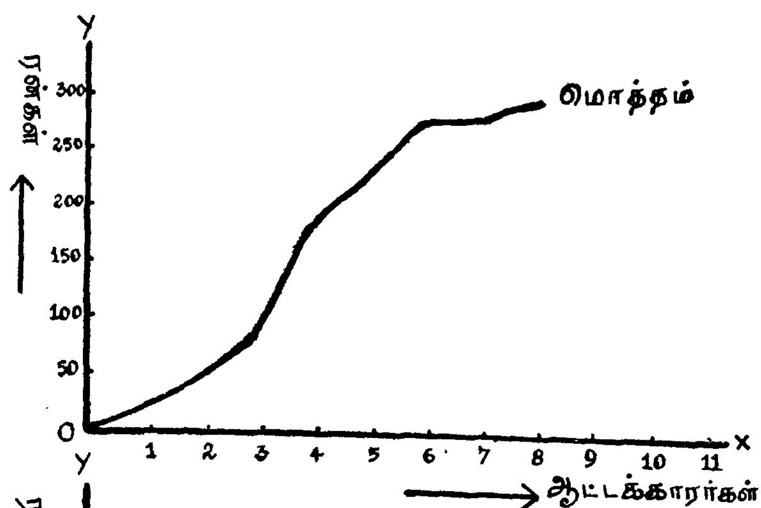
முன்பிருந்த சராசரியின் அளவிலேயே புதிய எல்லை நிலை இருக்குமானால். புதிய சராசரியில் மாற்றமிராது. [படுக்கையான அம்புக்குறி இதனைக் காட்டுகிறது.]

முன்பிருந்த சராசரியை விடப் புதிய எல்லை நிலை குறைவாக இருக்குமாயின், புதிய சராசரி தாழும் போக்கினைக் காட்டும், [கீழ் நோக்கியிருக்கும் அம்புக்குறி இதனைக் காட்டுகிறது].

வரைப்படம் 9 : 1 இத்தொடர்புகளை விளக்குகிறது. வரைப் படத்திலிருந்து சில உறவுகளை நாம் அறியலாம் :

எல்லை நிலை எதிர் கணியத்தில் இருந்தாலொழிய, மொத்தம் உயர்ந்து கொண்டே செல்லும்.

எல்லை நிலைக் கோடு, சராசரிக் கோட்டிற்கு மேலேயே இருக்குமானால், சராசரிக் கோடு மேலே எழுகிறது [தொடர்பு 4]. எல்லை



Y
ரன்கள்
100
80
60
40
20
O
சராசரி
எல்லை நிலை
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11
X
ஆட்டக்காரர்கள்

படம் 9 : 1

நிலைக் கோடு சராசரிக்கோட்டிற்குச் சமமாக இருக்குமானால், சராசரி மாறுவதில்லை. [தொடர்பு 5]. எல்லை நிலை வளைகோடு, சராசரி வளைகோட்டிற்குக் கீழே இருக்குமானால் சராசரி வளைகோடும் கீழே இறங்குகிறது [தொடர்பு 6].

ஒரு "⌒" வடிவமான சராசரி வளைகோட்டிற்கு, "(" மேலே எழும் பகுதி முழுவதிலும், எல்லை நிலை வளைகோடு அதற்கு மேலே தான் இருக்கும். கீழே இறங்கும் ")" பகுதி முழுவதிலும், எல்லை நிலைக்கோடு, அதற்குக் கீழேதான் இருக்கும். மேலே உயராமலும், கீழே இறங்காமலுமிருக்கும் சராசரி வளைகோட்டின் உச்சியில்தான் எல்லைநிலை வளைகோடு, சராசரி வளைகோட்டை வெட்டும்.

எல்லை நிலை வளைகோடு உயரமான மட்டத்திலிருந்து [102] தாழ்வான [50-க்கு] மட்டத்திற்குச் சரிந்தால்கூட, அவ்வலகுக்கு நேரே உள்ள சராசரிக் கோட்டை விட [45] உயரத்திலிருந்தால், சராசரி வளைகோடு உயரும் [தொடர்பு 9]. அதுபோலவே, எல்லை நிலை வளைகோடு தாழ்வான மட்டத்திலிருந்து [0 விலிருந்து], கொஞ்சம் மேலான மட்டத்திற்கு உயர்ந்தால்கூட, அவ்வலகுக்கு நேரேயுள்ள சராசரி வளைகோட்டை விடக் குறைவாக இருந்தால், சராசரி வளைகோடு கீழ் நோக்கிச் சரியும். [தொடர்பு 8].

எல்லை நிலைச் செலவின் முக்கியத்துவம்

விலையியலின் தேவைப் பக்கத்தில், எல்லை நிலைப் பயன் பாட்டிற்கும் விலைக்கும் உள்ள நெருங்கிய தொடர்பினை நாம் விளக்கினோம். ஒரு தனி மனிதர் தாம் கொடுக்கும் விலையளவாவது தாம் வாங்கும் பொருள் எல்லை நிலைப் பயன்பாடுடையதா என்பதை ஆராய்ந்து, விலையும் எல்லை நிலைப் பயன்பாடும் சமமாகும் இடத்தில், தம் தேவையை நிர்ணயிப்பார் எனக் கண்டோம். விலையியலின், அளிப்புப் பக்கத்தில், எல்லை நிலைச் செலவிற்கு அத்தகைய முக்கியத்துவம் உண்டு. ஒரு நிறுவனம் தான் பெறும் ஒரு அலகு பொருளின் விலையை விட, அந்த அலகு உற்பத்தியின் எல்லை நிலைச் செலவு குறைவாக இருக்கும் வரை, தன் அளிப்பை அதிகரித்துக் கொண்டே இருக்கும். தான் பெறும் ஓரலகு பொருளின் விலையும், அந்த அலகின் எல்லை நிலைச் செலவும் சமமாகிவிட்டால் அவ்விடத்திலேயே தன் அளிப்பை நிறுத்திவிடும். ஓரலகுப் பொருளின் எல்லைநிலைச் செலவு, அந்த அலகின் விலையை விட அதிகமாக இருப்பின், இலாபம் குறையும். ஆகவே தன் அளிப்பையும் குறைக்கும்.

சான்றாக, ஒரு நிறுவனம் மிதிவண்டி உற்பத்தி செய்கிறது. இப்போது அதன் உற்பத்தி x அலகுகள். அதன் கடைசி அலகு மிதி வண்டியின் உற்பத்திச் செலவு ரூ 200/- அதனை ரூ.210-க்கு விற்க

முடியுமென்றால், அது தன் உற்பத்தியைப் பெருக்க ஆர்வம் பெறும். மிதிவண்டியின் விலை ரூ, 200/- ஆகவே இருந்தால் அது தொடர்ந்து x அலகுகளை உற்பத்தி செய்யும். மிதிவண்டியின் விலை ரூ 200/- க்குக் குறைவாக இருந்தால், அதன் எல்லை நிலைச் செலவு, அதன் விலைக்கு அதிகமாக இருப்பதால், அது தன் உற்பத்தியைக் குறைக்கும். ஆகவே ஒரு நிறுவனத்தின் அளிப்பு, அதன் எல்லை நிலைச் செலவைச் சார்ந்து அமையுமென்பதைக் காண்கிறோம்.

ஒரு பொருளின் விலை அதன் எல்லை நிலைச் செலவிற்குச் சமமாகுமெனக் கூறினோம். இந்த எல்லைச் நிலைச் செலவை (1) ஓர் உற்பத்தியாளரின் எல்லை நிலைச் செலவு என்றோ, (2) ஓர் உற்பத்தியாளரின் எல்லை நிலை வெளியீட்டின் உற்பத்திச் செலவு என்றோ, இரு வகையாகப் பொருள் கொள்ளக் கூடும். இதில் முதலாவது கருத்து சில தவறுகளுக்கு வழிகோலுகிறது.

சான்றாக, x என்னும் விவசாயி ஓர் ஏக்கர் வளம் மிகுந்த நிலத்தில் நெல் பயிரிடுகிறார். y-என்னும் விவசாயி, அதனைவிட வளம் குறைந்த ஓர் ஏக்கர் நிலத்தில் நெல் பயிரிடுகிறார். x-இன் எல்லைநிலைச் செலவு y-இன் எல்லைநிலைச் செலவைவிடக் குறைவாக இருக்கும். ஆனால் y-இன் எல்லைநிலைச் செலவினளவாவது நெல்லின் விலை இருந்தால் தான் y தொடர்ந்து உற்பத்தியிலீடுபடுவார். ஆதலால், திறன் குறைந்த விவசாயியின் எல்லைநிலைச் செலவுதான் விலையை நிர்ணயிக்கிறது என்றும், திறன் மிக்க விவசாயி [விலை, எல்லைநிலைச் செலவிற்கு மேல் இருப்பதால்] தொடர்ந்து அமித இலாபம் பெற்று, சமுதாயத்தைச் சுரண்டுகிறார் எனவும் சிலர் கருத்து தெரிவிக்கிறார்கள். வேறொரு விதமாகக் கூறினால், சமுதாயத்தின் விலை மட்டம் திறமை குறைந்தவர்களின் எல்லைநிலைச் செலவினால் நிர்ணயிக்கப்படுகிறது ; அதற்கு மேல் திறமை கொண்டவர்கள் அனைவரும் சமுதாயத்தைச் சுரண்டும் வாய்ப்புப் பெறுகிறார் களென்பது அவர்களது விளக்கம்.

நாம் கூறிய எடுத்துக் காட்டிலேயே, x-க்கும், y-க்கும் உள்ள எல்லைநிலைச் செலவின் வேறுபாடுகள் அவர்கள் பயிரிடும் நிலத்தின் வளத்திலுள்ள வேறுபாடு காரணமாகத் தோன்றியதே தவிர, அவர்கள் திறமை வேறுபாடு காரணமாகத் தோன்றியதன்று என்பதை அறியலாம். ஒரே அளவு செயல் திறம் கொண்ட இருவர், பயிரிட்டிருப்பினும், வளம் மிகுந்த ஓர் ஏக்கர் நிலத்தைப் பயிரிட்டவரின் எல்லைநிலைச் செலவு, வளம் குறைந்த ஓர் ஏக்கர் நிலத்தைப் பயிரிட்டவரின் எல்லைநிலைச் செலவைவிடக் குறைவாகவே இருக்கும்.

எனவே, திறமையற்றோரின் எல்லைநிலைச் செலவுதான் அளிப்பை நிர்ணயிக்கிறது என்பது சரியாகாது. வளம் மிகுந்த நிலத்தின் பற்றாக்குறைதான், வளம் குறைந்த நிலங்களைப் பயிரிடுவதற்குக்

காரணமாக அமைகிறது. இயற்கையின் கொடைகள், பொருளாதாரத்தில் நிலம் (Land in Economics), எளிதில் அதிகரிக்க இயலாத ஓர் உற்பத்திக் காரணியாக இருப்பதால் அவற்றின் தர வேறுபாடுகள், அவற்றிற்கு ஒரு வாரத்தை (Rent) உருவாக்குகின்றன. இந்த வாரம் ஓர் உபரி. எனவே இந்த வாரத்தைப் பெறுபவர்கள் எவ்வித முயற்சியுமின்றி, அமித வருமானம் பெறுகிறார்கள். இது ஒரு வகைச் சுரண்டல் எனக்கொண்டாலுங்கூட, இந்தச் சுரண்டலுக்குக் காரணம் இயற்கையின் கொடைகளின் அளிப்புப் பற்றுக்குறையும், அவற்றின் தரத்திலுள்ள வேறுபாடுமேயன்றி, அவற்றைப் பயன்படுத்துவோரின் திறமை வேறுபாடு அன்று.

ஆகவே, எல்லைநிலைச் செலவு என்பதற்கு B-(2)-இல் கொடுக்கப்பட்டுள்ள பொருளையே கொண்டு, அந்த எல்லைநிலைச் செலவுதான் அளிப்புப் பக்கத்தில் விலையை நிர்ணயிக்கிறது என முடிவு செய்யலாம்.

வாய்ப்புப் பெறுமானமும், செலவு நிர்ணயமும்

x என்ற விவசாயி வளம் நிறைந்த ஓர் ஏக்கர் நிலத்தில் நெல் பயிரிடுகிறார். y-வளம் குறைந்த ஓர் ஏக்கர் நிலத்தில் நெல் பயிரிடுகிறார். இதன் காரணமாக y-இன் எல்லைநிலைச் செலவு, x-இன் எல்லைநிலைச் செலவைவிட அதிகமாக இருக்கிறது. ஆகவே, x, y-ஐவிட அதிகமாக இலாபம் பெறுகிறார்.

அடுத்து, y-தமது நிலத்தில் குச்சிக் கிழங்கு பயிரிடுகிறார். குச்சிக் கிழங்கிலிருந்து அவர் பெறுகிற வருமானம் நெல் விளைவித்துப் பெற்றதைவிட அதிகமாக இருக்கிறது. அவ்வாறாயின், அவர் அந்த ஆண்டிலிருந்து நெல் பயிரிடுவதைத் தவிர்த்து, குச்சிக் கிழங்கு பயிரிட ஆரம்பிப்பார். அதாவது, ஒரே நிலம், வெவ்வேறு பொருள்கள் உற்பத்திக்குப் பயன்படுமேயானால், எந்தப் பொருளுற்பத்தியில் அதிக வருமானம் கிடைக்கிறதோ அந்தப் பொருளுற்பத்தியில்தான் பயன்படுத்தப்படும். அப்படிச் செய்யும் போது, பலதரமான நிலங்கள் இருப்பினும், அவை ஒவ்வொன்றும் எந்தப் பொருளுற்பத்தியில் அதிகப் பயன் விளைவிக்கக் கூடியனவாக இருக்கின்றனவோ, அதில்தான் பயன்படுத்தப்படும் அதனால் அவற்றின் எல்லைச் செலவுகள் சமமாகும் வரை ஒரு உபயோகத்திலிருந்து, மற்றொரு உபயோகத்திற்குப் பதிலீடு செய்யப்படும். இதனைத்தான் **"வாய்ப்புப் பெறுமானம்"** என்று ஏற்கனவே விளக்கினோம்.

ஓர் உற்பத்திக் காரணியின் செலவுகள், வாய்ப்புப் பெறுமானக் கோட்பாட்டின்படி, அந்தக் கராணி உற்பத்தி செய்யும் பொருள்

களின் தேவை விலையைச் (demand price) சார்ந்து அமையும். அதாவது நெல் உற்பத்தியின் பணச் செலவை அறியவேண்டுமானால் குச்சிக் கிழங்கு, கடலை போன்ற அந்நிலத்திலேயே விளையக் கூடிய வேறு பொருள்களின் விலைகளையும், நெல்லின் விலையையும் நாமறிந்திருக்க வேண்டும். குச்சிக்கிழங்கு, கடலை போன்ற பிற விளை பொருள்களின் விலை உயரும் போதும், நெல்லின் விலை உயரும் போதும், நெல்லின் உற்பத்திச் செலவும் உயரும் என்பதை, வாய்ப்புப் பெறுமானக் கோட்பாடு தெரிவிக்கிறது.

நெல்விலை உயரக் காரணம், நெல் விளைவித்த நிலத்தின் வாரம் உயர்ந்ததுதான் எனக் கூறிவிட்டு, நிலத்தின் வாரம் உயர்ந்ததற்குக் காரணம் நெல் விலை உயர்ந்ததுதான் எனக் கூறினால், அது சுற்றி வளைத்துப் பழைய நிலையையே அடைவதைப் போன்றில்லையா? எனச் சிலர் கேட்கலாம் இதற்கான விடையைக் கீழ் வரும் எடுத்துக் காட்டால் விளக்கலாம்.

ஓர் ஊரில் 10,000 ஏக்கர் நிலங்கள் இருக்கின்றன. அந்நிலங்கள் நெல், கடலை ஆகிய இரு பொருள்களை மட்டுமே உற்பத்தி செய்யும் திறன் கொண்டவை. அவ்வூரில் நிலம் தவிரப் பிற உற்பத்திக் காரணிகளனைத்தும் இலவசமாகக் கிடைக்கின்றன. ஆகவே நிலத்திலிருந்து கிடைக்கும் அனைத்து வருமானமும், நிலத்திற்கு காரணமாகக் கருதப்படும்.

அந்த ஊரில் வெவ்வேறு விலைகளில், நெல்லுக்கும், கடலைக்குமான தேவைப் பட்டியல்கள் கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ளன:

நெல்		கடலை	
விலை	தேவை	விலை	தேவை
[ரூபாயில்]	[மூட்டைகளில்]	[ரூபாயில்]	[மூட்டைகளில்]
80	2,00,000	80	80,000
70	2,20,000	66 66	1,05,000
60	2,40,000	50	1,20,000
50	2,60,000	30	1,50,000
40	2,80,000	20	1,80,000
10	4,00,000	2	3,00,000

எல்லா நிலங்களும் ஒரே தரமானவை. ஒவ்வொரு ஏக்கரும் 40 மூட்டை நெல்லோ, 30 மூட்டை கடலையோ உற்பத்தி செய்யும்.

முதலில் 5,000 ஏக்கர் கடலை உற்பதியிலும் 5,000 ஏக்கர் நெல் உற்பத்தியிலும் ஈடுபடுத்தப்படுகின்றன. அப்படியானால்

கடலை உற்பத்தி $5{,}000 \times 30 = 1{,}50{,}000$ மூட்டைகள்.

நெல் உற்பத்தி $5{,}000 \times 40 = 2{,}00{,}000$ மூட்டைகள்.

கடலை உற்பத்தி 1,50,000 மூட்டைகளானால் விலை மூட்டைக்கு ரூ. 30/. ஆகவே, ஒரு ஏக்கருக்கு $30 \times 30 =$ ரூ 900/- வருவாய் கிடைக்கும். ஆனால் நெல் உற்பத்தியில், விளைவு 2,00,000 மூட்டைகளானால் விலை மூட்டைக்கு ரூ. 80/-. ஆகையால், ஓர் ஏக்கர் நிலத்தில் ரூ. 80×40 ரூ. 3200/-. வருவாய் கிடைக்கும். நெல் சாகுபடி செய்யப் பெறும் நிலத்தின் உரிமையாளர்கள் ஒரு ஏக்கருக்கு ரூ. 3200/-. வரம் பெறுகிறார்கள். கடலை உற்பத்தியாளருக்கு, ஏக்கருக்கு ரூ. 900/-. தான் வாரம் கிடைக்கும்.

கடலை விதைக்கும் நிலங்களில் ஒரு பகுதியை நெல் உற்பத்திக்கு மாற்றுவார்கள். இதன் காரணமாக 4,000 ஏக்கரில் கடலையும், 6,000 ஏக்கரில் நெல்லும் விலைவிக்கப் பெறுகின்றன. இப்போது,

கடலை உற்பத்தி $4\,000 \times 30 =$ 1,20,000 மூட்டைகள்.

நெல் உற்பத்தி $6,000 \times 40 =$ 2,40,000 மூட்டைகள்.

கடலை உற்பத்தி 1,20,000 மூட்டைகள் என்றால், விலை மூட்டைக்கு ரூ 50/-. ஓர் ஏக்கருக்கு $50 \times 30 =$ ரூ. 1,500/-. வருவாய் கிடைக்கும். நெல் உற்பத்தி 2,40,000 மூட்டைகள் என்றால் மூட்டைக்கு விலை ரூ. 60/-. ஓர் ஏக்கருக்கு ரூ. $60 \times 40 =$ ரூ. 2,400/-. வாரம் கிடைக்கும்; கடலை உற்பத்தியாளருக்கு ரூ. 1,500/-, ஏக்கர் ஒன்றுக்கு வாரம் கிடைக்கும்.

இப்போதும் நெல் பயிரிடப்பெற்ற நிலங்களிலிருந்து அதிக வாரம் பெறுவதால், தொடர்ந்து நெல் உற்பத்திக்கு நிலத்தின் ஒரு பகுதியை மாற்றுவார்கள். 3500 ஏக்கர் கடலை உற்பத்திக்கும், 6,500 ஏக்கர் நெல் உற்பத்திக்கும் ஒதுக்கப்பட்டு, உற்பத்தி மேற்கொள்ளப்படும். இப்போது,

கடலை உற்பத்தி $3,500 \times 30 =$ 1,05,000 மூட்டைகள்

நெல் உற்பத்தி $6,500 \times 40 =$ 2,60,000 மூட்டைகள்.

நெல் உற்பத்தி 2,60,000 மூட்டைகள் என்றால், விலை மூட்டைக்கு ரூ. 50/-.

கடலை உற்பத்தி 1,05,000 மூட்டைகள் என்றால், விலை மூட்டைக்கு ரூ. 66·66/-.

ஓர் ஏக்கருக்கு வருவாய் நெல் உற்பத்தியில் $= 40 \times 50 =$ ரூ. 2,000/-.

கடலை உற்பத்தியில் $= 30 \times 66{\cdot}66 =$ ரூ. 2,000/-

இரண்டு நிலங்களிலும் வருவாய் ஒன்றாக இருக்கிறது. எனவே வாரமும் சமமாக இருக்கும்.

நெல்லின் விலை மூட்டைக்கு ரூ. 80/-. இலிருந்து ரூ. 50/க்குக் குறைந்ததால் தான் வாரமும், ஒரு ஏக்கருக்கு ரூ. 3200/-. இலிருந்து ரூ. 2,000/-. ஆகக் குறைந்தது. ஓர் ஏக்கர் நெல் உற்பத்தி செய்யச் செலவு ரூ. 2,000/-. என்று சொல்வது சுற்றி வளைத்துச் சொல்வதாகாது. நெல்லே உற்பத்தி செய்யாமற் போய் விட்டால், இருக்கும், 10,000 ஏக்கர் நிலமும், கடலை உற்பத்தியில் பயன்படுத்தப்படும் கடலை உற்பத்தி 3,00 00 மூட்டைகளாக உயர்ந்து, ஒரு மூட்டை கடலை விலை ரூ.2/- ஆகக் குறையும். ஒரு ஏக்கர் நிலம் ரூ 60/= மட்டுமே வாரம் பெறும். எனவே நெல் உற்பத்தியே இல்லாத சமயம், நிலத்தின் வாரம் வெகுவாகக் குறையுமன்றோ ?

இது போலவே, நெல் விளைவிக்கும் நிலத்தின் வாரம் உயர்ந்தால் நெல்லின் விலையும் உயரும் என்பதை மேற்கூறிய எடுத்துக் காட்டாலேயே விளக்கலாம். இந்த ஊரில் நிலத்தை நெல் உற்பத்தி யிலீடுபடுத்தினால், நிலத்தின் வளம் கெட்டுவிடும் என்னும் தவறான எண்ணம் எப்படியோ வந்து விடுவதாகக் கொள்வோம். இதன் காரணமாக நெல் உற்பத்தி செய்யப்படும் நிலத்தினளவு குறையும். அதன் வாரம் உயரும். ஆகையால், நெல்லின் அளிப்பு குறைந்து விலை உயரும். நெல் விளையும் நிலத்தின் வாரம் மிக மிக உயர்ந்து விட்டால், யாருமே நெல் உற்பத்தியிலீடுபட மாட்டார்கள். கடலை உற்பத்தி அதிகரித்து, கடலை நிலத்தின் வாரம் குறைந்து விடும்.

இந்த எடுத்துக் காட்டையே சமநிலைக் கோட்பாட்டின் அடிப் படையில் தெளிவாக்கலாம். எடுத்துக காட்டில் கொடுக்கப் பட்டுள்ளவை (அ) நெல்லின் தேவைப்பட்டியல் (ஆ) கடலையின் தேவைப்பட்டியல் (இ) நிலத்தின் உற்பத்தித்திறன். இவை சம நிலையை அடையவேண்டுமெனில் கீழ்வரும் மூன்று நிபந்தனைகள் பூர்த்தி செய்யப்பட வேண்டும்.

(1) எந்த விவசாயியும், தன் நிலத்தை ஒரு பொருளுற்பத்தி யிலிருந்து மற்றொரு பொருளுற்பத்திக்கு மாற்றுவதன் மூலம் இலாபமடைய இயலாமல் இருக்க வேண்டும்.

(2) நெல்லின் அளிப்பும், நெல்லின் தேவையும் சமமாகும் வகையில் நெல்லின் விலை அமைய வேண்டும்.

(3) கடலையின் அளிப்பும், கடலையின் தேவையும் சமமாகும் வகையில் கடலையின் விலை அமையவேண்டும்.

கொடுக்கப்பட்டுள்ள மூன்று நிபந்தனைகளும், நாம் தெரிந்து கொள்ள விரும்பும், (அ) நிலத்தின் வாரம், (ஆ) நெல்லின் விலை (இ) கடலையின் விலை ஆகிய மூன்று முடிவுகளையும் நிர்ணயிக்கின்றன. இதில் சுற்றி வளைத்து எதுவும் விளக்கப்பட வில்லை. ஒரே

சமயத்தில், ஒன்றுக் கொன்று தொடர்பான முறையில் நிர்ணய மாகின்றன.

ஒரு பொருளின் உற்பத்தியில். ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட உற்பத்திக் காரணிகள் பயன் படுத்தப்பட்டாலும், வாய்ப்புப் பெறுமானத்தின் மூலம் உற்பத்திச் செலவைக் கணக்கிடலாம். A என்னும் பொருளுற் பத்தியிலீடுபடுத்தப்படும், X என்னும் உற்பத்திக்காரணியின் உற்பத்திச் செலவு, அந்தக் காரணியின் எந்த உபயோகத்தில், அதன் எல்லை நிலை ஆக்கத்திறனின் (Marginal Productivity) பணமதிப்பு உயர்ந்திருக்கிறதோ, அதனல் நிர்ணயிக்கப்படும்.

ஆகவே, செலவு என்பதற்கு நாம் இங்கு தரும் இலக்கணப்படி, ஓர் உற்பத்திக் காரணி ஒரே உபயோக முள்ளதாக இருப்பின், அதற்கு உற்பத்திச் செலவே கிடையாது. அந்தக் காரணி பெறும் ஊதியங்களனைத்தும் ரிகார்டோவின் வாரங்கள் (Ricardian Rent) ஆகும். அவை விலை நிர்ணயத்தில் பங்கு பெறமாட்டா. இதனைத் தெளிவாக்கப் பேராசிரியர் ஸ்டிக்லர் ஒரு சான்று தருகிறர். ஆழ் கடலின் நடுவே ஒரு சிறு தீவு இருக்கிறது. அது விமானங்கள் எண்ணெய் நிரப்பும் தளமாகத் தான் பயன்படக்கூடும் ; வேறெந்தப் பயனுமில்லை. எல்லா விமான நிறுவனங்களும், விமானத்தொழிலை, ஒன்று கூடி, அதனை ஆண்டிற்கு ரூ. 10/- க்குக் கூட வாரத்திற்கு எடுத்துக் கொள்ள முடியும். ஆனல், தொழிலிலுள்ள ஒவ்வொரு விமான நிறுவனமும், போட்டி போட்டுக் கொண்டு, தனக்கு மட்டும் பயன்படக்கூடிய தளமாக்க விரும்பினல். வாரம் உயர்ந்து விடும். இந்த நிலையில், அதன் உற்பத்திச் செலவு, இப்போறு வாரத்திற்கு எடுத்துள்ள விமான நிறுவனத்திற்குப் போட்டியாக, தளம் அமைக்க விரும்பிய அடுத்த நிறுவனம் தரத்தயாராக இருக்கும் அதிகபட்ச வாரமாகும். அதாவது, வாரம், வாய்ப்புப் பெறுமானத்தின் மூலமாக, உற்பத்திச் செலவாக மாறி, விலை நிர்ணயத்தில் பங்கு பெறுகிறது.

ஆகவே, எல்லை நிலைச் செலவுகள், அளிப்பு விலையை நிர்ணயிக் கின்றன என்று சொல்லும் போது, அவை வாய்ப்புப் பெறு மானத்தையும் உள்ளடக்கி இருக்கின்றன என்பதை நாம் நினைவில் கொண்டால், எல்லை நிலைச் செலவிற்கு மேற்பட்ட வருமானம் "சுரண்டல்" என்கிற வாதத்தின் வலு குறைந்து விடும்.

பார்வை :

1. G. J. Stigler : The theory of Price. Chap : 6
2. D. S. Watson : Price theory and its uses : Chap : 8
3. Stonier and Hague : A text book of Economic theory : 3rd Edition - pp 98 to 102.

10. உற்பத்திச் சார்புகளும் ஒரு நிறுவனத்தின் செலவு வளைகோடுகளும் [Production functions and a firm's Cost Curves]

உற்பத்திக் காரணிகளின் உள்ளீட்டின் அளவிற்கும், அவ்வுள்ளீட்டின் விளைவாக உருவாகும் பொருள்களின் வெளியீட்டினளவிறகும் உள்ள தொடர்பு "உற்பத்திச் சார்பு" (Production Function) எனப்படுகிறது. பொருளாதாரத்தில், தொழில் நுணுக்க அறிவைச் சுருக்கியாளும் முறைதான் உற்பத்திச் சார்பு.

ஒரு நிறுவனம் ஒரு பொருளை உற்பத்தி செய்ய முனையும் போது, என்னென்ன உற்பத்திக் காரணிகளை, எந்தெந்த அளவுகளில் பயன்படுத்துவதென முடிவெடுக்க வேண்டுமன்றோ ? அம்முடிவெடுக்க 1. அந்நிறுவனம் உற்பத்திக்காரணிகளுக்குத் தர வேண்டிய ஊதியம், 2. காரணிகளின் உள்ளீட்டினளவிற்கும், உற்பத்தி செய்யப்படும் பொருள்களின் வெளியீட்டினளவிற்கும் இடையே உள்ள தொடர்பு ஆகியவற்றைக் கண்டிப்பாக அறிந்திருக்க வேண்டும்.

உற்பத்திக் காரணிகளுக்கு அளிக்கப்பட வேண்டிய ஊதியத்தைக் கணக்கிட, "வாய்ப்புப் பெறுமான" (transfer earnings) முறை வழிகாட்டுகிறது. அது ஒரு நிறுவனத்தின் செலவுகளைக்கணக்கிட வழிகாட்டுகிறது. "உற்பத்திச் சார்பு" (Production Function) தான் அந்த நிறுவனம் எவ்வாறு உற்பத்திக் காரணிகளைக் கலந்து பயன்படுத்த வேண்டும் என்று நிர்ணயிக்கிறது.

சான்றாக 4 அலகு A உற்பத்திக் காரணியையும், 25 அலகு B உற்பத்திக் காரணியையும் பயன்படுத்தி x அலகு பொருள்களை உற்பத்தி செய்யலாம் எனக் கொள்வோம். அதே x அலகு பொருள்களை உற்பத்தி செய்ய 10 அலகு A - யையும், 10 அலகு B - யையும் பயன் படுத்தலாமென்றும், அல்லது 25 அலகு A - யையும் 4 அலகு B -யையும் அல்லது 2 அலகு A - யையும் 50 அலகு B - யையும் பயன்படுத்தலாமென்றும் கொள்வோம். இத்தொடர்பை $P = \sqrt{AB}$

எனக்குறிப்பிடலாம். $P = \sqrt{AB}$ என்பது X அலகு பொருள்களை உற்பத்தி செய்ய, ஓர் உற்பத்திச் சார்பு ஆகும். $P = \sqrt{AB}$ என்னும் உற்பத்திச் சார்பு. A,B ஆகிய இரு உற்பத்திக் காரணிகள் ஒன்றுக் கொன்று எளிதில் பதிலீடாகப் பயன் படுத்தக் கூடியவை ; எளிதில் வகுபடக் (Divisible) கூடியவை என்றும் தெரிவிக்கிறது.

ஆனால், உற்பத்திக்காரணிகள் அப்படி எளிதில் பயன்படுத்தக் கூடியவையாகவோ, அல்லது எளிதில் வகுபடக் கூடியவையாகவோ இருக்கும் என்று சொல்வதற்கில்லை. ஒரு பொருளை உற்பத்தி செய்யச் சில காரணிகள் மாருதவை (fixed) யாக இருக்கலாம். அவற்ருேடு பயன்படுத்தப்படும் பிற காரணிகள் மாறக்கூடியவையாக (variable) இருக்கலாம். அப்படியிருப்பின், ஓர் உற்பத்திச் சார்பின் ஒரு மடங்கிலக்கம் (co - offecient) மாருமலும், மற்ற மடங்கிலக்கங் கள் மாறுபவையாகவும் இருக்கலாம். $P = \sqrt{AD}$; $P = E$ என்னும் உற்பத்திச் சார்பு அத்தகையதொரு நிலையைக் காட்டுகிறது. இதில் A, D உற்பத்திக் காரணிகள் மாறுபவை ; E மாருதது.

ஒரு பொருளை உற்பத்தி செய்யப் பலவகைத் தொழில் நுணுக்க முறைகளைப் (Technological possibilities) பின்பற்றி வெவ் வேறு உற்பத்திச் சார்புகளைப் பெறலாம். கீழ்வரும் பட்டியல் ஓர் உற்பத்தியாளர், வெவ்வேறு தொழில் நுணுக்க முறைகளைப் பின் பற்றி, ஒரு பொருளை உற்பத்தி செய்யக் கூடிய வழிகளை வரிசைப் படுத்திக் காட்டுகிறது.

உன்னீடுகளின் கலப்பு (Combination of factors)	உற்பத்திச் சார்பு.
A, B	$P = \sqrt{AB}$
A, B, C	$P = \frac{A}{3}$; $P = 2\,BC$
A, D, E	$P = \sqrt{AD}$; $P = E$
A, B, C	$P = \sqrt{AC}$; $A = B$.

ஒரு பொருளை உற்பத்தி செய்வதற்குத் தேவையான ஓர் உற்பத்திக் காரணியின் அளவைத்தான், அந்தக் காரணியின் உற்பத்தித் தொழில் நுணுக்கக் கெழு அல்லது மடங்கிலக்கம் (technical co-efficient of production) என்கிருேம். ஓர் உற்பத்திக் காரணியின் தொழில் நுணுக்க மடங்கிலக்கம் மாருததாகவோ, அல்லது மாறுவதாகவோ இருக்கலாம் எனக்குறிப்பிட்டோம். "மாருத உற்பத்தித் தொழில் நுணுக்க மடங்கிலக்கத்திற்கு, ஒரு லாரிக்கு ஒரு டிரைவர் என்பதைச் சான்ருகக் கூறலாம்.

உற்பத்திக் காரணிகளின் உற்பத்தித் தொழில் நுணுக்கக் குணகங்கள் அல்லது மடங்கிலக்கங்கள், வெவ்வேறு தொழில்களில்

மாறுபட்டிருக்கு மாதலால், ஒவ்வொரு உற்பத்தியாளருக்கும், அவர்கள் உற்பத்தி செய்யப்போகும் பொருள்களின் அளவு, தரம், ஆகியவற்றைப் பொருத்து உற்பத்திச் சார்புகள் மாறுபட்டிருக்கும்,

"உற்பத்திச் சார்புகள்" ஒரு குறிப்பிட்ட காலத்தில் எந்த அளவு உள்ளீடுகளைக் கொண்டு, எந்த அளவு வெளியீடுகளைப் பெறமுடியும் என்னும் நடை முறைப்படுத்தக் கூடிய ஒரு தொகுதியைக் (feasible set) காட்டுகிறது. உள்ளீடுகளுக்கும் வெளியீடுகளுக்கும் ஏற்படும் தொடர்பு தரத்தின் அடிப்படையில் ஏற்படும் தொடர்பாக (qualitative relationship) இருக்கலாம்; அல்லது, எண்ணிக்கை அளவில் ஏற்படும் தொடர்பாக (quantitative relationship) இருக்கலாம். அல்லது, இரண்டு வகையிலும் ஏற்படும் தொடர்பாகவும் இருக்கலாம்.

சமையல் புத்தகத்தை வைத்துக்கொண்டு சமையல் செய்வதும் பொருளாதாரத்தில் உற்பத்திதான். இட்டலி செய்ய, அரிசியின் அளவு, உளுந்தம் பருப்பினளவு, உப்பினளவு ஆகியவற்றைச் சமையல் புத்தகம் தெரிவிக்கிறது அரிசியையும், உளுந்தையும் ஆட்டிப் புளிக்க வைத்து, உப்பைக் கலந்து, ஆவியில் வேகவைத்தால் இட்டலி கிடைக்கும் என்பதைத் தான் தொழில் நுணுக்க அறிவு என்கிறோம். எவ்வளவு அரிசியையும், எவ்வளவு உளுந்தையும் கலந்து ஆட்டி எவ்வளவு உப்பு கலந்தால், எவ்வளவு இட்டலிகளைப் பெறலாம் என்னும் கணக்கினைத்தான், உற்பத்திச் சார்பு என்கிறோம். ஒரு இட்டலி தயாரிக்க எவ்வளவு அரிசி தேவை என்பதைத்தான், அரிசியின் (இட்டலி) 'உற்பத்தித் தொழில் நுணுக்க மடங்கிலக்கம், என்கிறோம்.

ஒருலிட்டர் அரிசியையும், $\frac{1}{4}$ லிட்டர் உளுந்தையும், $\frac{1}{64}$ லிட்டர் உப்பையும் கலந்து 20 இட்டலிகள் தயார் செய்யலாம் என்னும் உற்பத்திச் சார்பு' புத்தகத்தில் காணப்பட்டால், அந்த அளவுகளைக் கடைப்பிடித்து, இட்டலி தயாரிக்கும் குடும்பத் தலைவி 20 இட்டலிகளை எதிர்பார்ப்பார்; கிடைப்பது 5 இட்டலிகள் எனின் ஏதோ தவறு ஏற்பட்டிருக்க வேண்டுமென்பது புரிகிறது. ஏனெனில், சமையல் புத்தகம் இட்டலி தயாரிக்க அரிசி, உளுந்து, உப்பு ஆகியவை கலக்கப்பட வேண்டு மென்று மட்டும் சொல்வதில்லை. எவ்வளவு அரிசி, எவ்வளவு உளுந்து, எவ்வளவு உப்பு உள்ளீடாக்கப்பட்டால், எவ்வளவு இட்டலி வெளியீடாகக் கிடைக்கும் என்றும் தெரிவிக்கிறது. இந்த எண்ணிக்கைத் தொடர்புகளுக்குத் தான் பொருளாதாரத்தில் அதிக முக்கியத்துவம் இருக்கிறது.

உற்பத்திச் சார்புகள் கால ஓட்டத்தினிடையே ஏற்படும் தொடர்புகள்; காலமற்ற இருப்புகளிடையே ஏற்படும் தொடர்புக

ளல்ல. (Production functions are relationships between time flows, and not between timeless stocks" Stigler). வெளியீடு என்றால் ஒரு மணிநேரத்தில் வெளியீடு, ஒரு நாளில், ஒரு திங்களில், ஓராண்டில் வெளியீடு என்றுதான் இருக்கவேண்டும். காலம் குறிப்பிடாத வெளியீடு அதிகமாக எந்தச் செய்தியையும் அறிவிப்ப தில்லை. அது போலவே உள்ளீடு என்ற சொல்லுக்கும் காலத் தொடர்பு உண்டு தொழிலாளர், நிலம், முதல் ஆகியவைகள் உள்ளீடு என்று நாம் அடிக்கடி உபயோகப்படுத்தினாலும் அவற்றின் உண்மையான பொருள், ஒருநாள் அல்லது ஏதோ ஒரு கால வரையறையில் தொழிலாளரின் உழைப்புப் பணி, நிலத்தின் பணி, அல்லது முதலின் பணி ஆகியவை என்றுதான் கொள்ள வேண்டும்.

எந்தப் பொருளை உற்பத்தி செய்வதென்றாலும், உற்பத்தி யாளர்கள் அப்பொருளின் உற்பத்திச் சார்புகளைத் தெரிந்து கொண் டாக வேண்டும். அந்த உற்பத்திச் சார்புகளிலிருந்து உபயோகப் படுத்த வேண்டிய உள்ளீடுகளின் எண்ணிக்கைகளைத் தெரிந்து கொண்டால்தான், எந்த உத்தியைக் கடைப்பிடித்துப் பொருள்களை உற்பத்தி செய்வது என்று முடிவெடுக்க முடியும். ஏனெனில் உற்பத்திச் சார்பில் ஏற்படுகிற எண்ணிக்கைத் தொடர்பின் அடிப் படையில் தான் ஒரு பொருளின் உற்பத்திச் செலவுகளைக் கணக்கிட முடியும்.

உற்பத்திச் சார்புக்கும், உற்பத்திச் செலவுகளுக்கும் நெருங்கிய பிணைப்பு உண்டு. உற்பத்திச் சார்புகள் ஒரு குறிப்பிட்ட வெளி யீட்டைப் பெற எந்தெந்த அளவு உற்பத்திக் காரணிகளை எந்தெந்த அளவுகளில் கலக்க வேண்டுமென்று தெரிவிக்கும். ஒரே அளவு வெளியீட்டைப் பெறப் பல உற்பத்திச் சார்புகள் இருக்கலாம். ஒவ்வொரு உற்பத்திச் சார்பிலும் பயன்படுத்தப் பட்டிருக்கும் உற்பத்திக் காரணிகளுக்குத் தரவேண்டிய ஊதியத்தை, வாய்ப்புப் பெறுமான அளவைக்கொண்டு கணக்கிடுவோமானால், ஒவ்வொரு உற்பத்திச் சார்பிற்கும் ஒரு செலவு தொகை கிடைக்கும் அவற்றுள் சிக்கனமான வழியையே தொழிலதிபர் கடைப்பிடிப்பார்.

புதிய கண்டுபிடிப்புகள் மூலம் தொழில் நுணுக்க அறிவு மாறினால் புதிய "உற்பத்திச் சார்புகள்" உருவாகலாம். இவற்றின் காரணமாக முன்பு சிக்கனமாகக் கருதப்பட்ட உற்பத்தி முறையைக் காட்டிலும், சிக்கனமான முறைகள் தெரியவரலாம். ஆனால், பழைய முறையில் உற்பத்தியைத் தொடங்கிவிட்ட ஒரு நிறுவனம், உடனேயோ அன்றி ஒரு குறுகிய காலத்திலோ அந்த முறையை மாற்ற இயலாமற் போகலாம். ஆனால் நீண்டகால அடிப்படையில் அத்தகைய நிறுவனங்களும் புதிய தொழில் நுணுக்க முறைகளைக் கையாண்டு உற்பத்திச் செலவுகளைக் குறைத்துக் கொள்ளும்.

நிறுவனத்தின் செலவு வளைகோடு:
(Cost curve of a firm)

ஒரு நிறுவனம் உற்பத்தி செய்யும் பொருள்களின் எண்ணிக்கை அதிகரிக்க அதிகரிக்க, அந்நிறுவனத்தின் மொத்த உற்பத்திச் செலவும் அதிகரித்துக் கொண்டே போகும் என்பதை நடைமுறையில் நாம் அறியலாம். வெளியீடுகள் அதிகரிக்கும் அளவிற்கும், அதற்குக் காரணமான உள்ளீடுகள் அதிகரிக்கும் அளவிற்கும், செலவு அதிகரிக்கும் அளவிற்கும் உள்ள தொடர்பினைத்தான் செலவு வளை கோடுகள் விளக்குகின்றன. நிறுவனத்தின் உள்ளீடுகளைப் பொதுவாக, உற்பத்திக் காரணிகள் என்கிறோம்.

உற்பத்திக்காரணிகளை, நிலம், உழைப்பு, முதல், தொழிலாக்குவோன் என நான்கு வகையாகப் புதுச் சம்பிரதாயக் கருத்தினர் வகைப்படுத்தி இருப்பினும், செலவு வளைகோடுகள் பற்றி விளக்கும், இவ்வத்தியாயத்தில், பாகுபாடு இன்றியே அவற்றை எடுத்துக் கொள்வோம்.

ஒரு நிறுவனத்தின் மொத்தச் செலவு, அதன் உற்பத்திக் காரணிகளின் உள்ளீடுகளின் அளவினைப் பொருத்து அமையும். அவ்வுள்ளீடுகளை இரண்டு வகையாகக் குறிக்கலாம்:

1. எண்ணிக்கைகளின் அலகுகளாக வெளியிடலாம். சான்றாக, x அளவு வெளியீடு பெற, 10 அலகு A என்னும் உற்பத்திக் காரணியையும், 20 அலகு, B என்னும் உற்பத்திக் காரணியையும், பயன்படுத்த வேண்டும். இப்படிக் குறிப்பிடும்போது, அந்நிறுவனத்தின் மொத்தச் செலவைக் கணக்கிட முடியாது. செலவினைக் கணக்கிட, ஓரலகு A-இன் ஊதியத்தையும், ஓரலகு B-இன் ஊதியத்தையும் அறிந்திருக்க வேண்டும்.

2. அவற்றின் பணமதிப்பின் அல்லது விலையின் வழியாக வெளியிடலாம். அவற்றின் மொத்த ஊதியங்களை அறிந்திருந்தால் தான் செலவுகளைக் கணக்கிட முடியும்.

அவை பெறும் ஊதியத்தின் அளவு, அக்காரணிகளுக்கான, தேவை, அளிப்பு, ஆகியவற்றைப் பொருத்து அமையும். ஒரு காரணியை உற்பத்தியில் ஈடுபடுத்தும்போது, அதன் உள்ளீடுகளின் அளவு அதிகரிப்பின், அதன் தேவை அதிகரிக்கும். தேவை அதிகரிப்பால் விலை மாறலாம். இச் சூழ்நிலையில், மொத்த உற்பத்திச் செலவுகளினளவு, உள்ளீடுகளின் தேவையைப் பொருத்து அமைவது தெளிவு. ஆகவே, ஒவ்வொரு அளவு வெளியீட்டிற்கும், வேறுபட்ட செலவு வளைகோடுகள் பெற வேண்டியிருக்கலாம். இச் சிக்கலிலிருந்து விடுபடவே புதுச் சம்பிரதாயக்

கருத்தின் உற்பத்திக்காரணி அங்காடியில் (factor market) நிறைவுப் போட்டி (perfect competition) நிலவுவதாக அனுமானித்தனர்.

நிறைவுப் போட்டியில் ஒரு பொருளின் விலை, அங்காடியில் நிர்ணயமான பின்னர், அந்த விலையில் எத்தனை அலகுப் பொருள்களை வேண்டுமானாலும் விற்கவோ, வாங்கவோ முடியும். அதாவது, தேவை வளைகோடு, எல்லையற்ற நெகிழ்ச்சி கொண்டதாக இருக்கும். OX, அச்சில் பொருளகளின் எண்ணிக்கை அமைக்கப்பட்டால், தேவை வளைகோடு அதற்கு இணைகோடாக இருக்கும்.

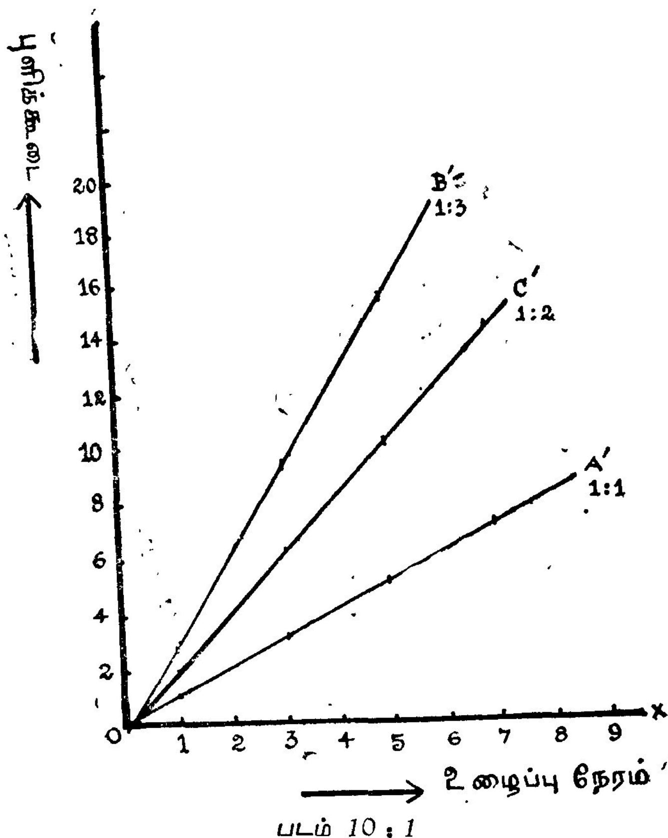
செலவு பற்றிய ஆரம்ப ஆய்வு நிலையில் நாமும் உற்பத்திக் காரணி அங்காடியில் நிறைவுப்போட்டி நிலவுவதாக அனுமானிப்போம். 1. உற்பத்திக் காரணிகள் எண்ணற்ற அளவில் கிடைக்கின்றன. 2. அக் காரணிகளுக்கான மொத்தத் தேவையில், நிறுவனத்தின் (தேவையின்) பங்கு புறக்கணிக்கத்தக்க அளவு குறைவாக இருககும என்பது மேற்காணும் அனுமானத்தின் உள்ளடக்கம்.

ஒரு நிறுவனத்தின் மொத்த வெளியீட்டிற்கும், ஒரே ஒரு உள்ளீட்டிற்கும் உள்ள தொடர்பினை ஓர் எடுத்துக்காட்டால் விளக்குவோம். இயற்கையிலேயே உள்ள ஒரு புளியந் தோப்பில் புளியம் பழம் ஏராளமாக விழுந்து கிடக்கிறது. இதனைப் பொறுக்கி எடுக்க வென்று நியமிக்கப்படும் தொழிலாளியின் உழைப்புதான் உள்ளீடு. தொழிலாளி, ஒரு நேரத்தில் ஒரு கூடைப் புளியம்பழம் பொறுக்கு வார். இரண்டு மணியில், இரண்டு கூடையும், மூன்று மணியில் மூன்று கூடையும் ...... n மணி நேரத்தில் n கூடைகளும் பொறுக்கு வார். வரைப்படத்தில் இவர் பொறுக்கும் புளியம்பழக் கூடைகளின் எண்ணிக்கைப் புளளிகளை இணைத்தால், ஒரு நேர்கோடு, OA', கிடைக்கும். தொழிலாளி 1 மணியில் 2 கூடைகளும் இரண்டு மணியில 4 கூடைகளும் பொறுக்குவதாகக் கொண்டு, கூடைகளின் எண்ணிக்கைப் புள்ளிகளை இணைத்தால் ஒரு நேர்கோடு, OC', கிடைக்கும். தொழிலாளி ஒரு மணியில் 3 கூடைகள் பொறுக்குவா ரெனக் கொள்வோமாயின், எண்ணிக்கைப் புள்ளிகளின் இணைப்பால் கிடைக்கும் நேர் கோடு OB'. இதனை வரைப்படத்தில் காட்டுவோம்:

அடுத்த பக்கத்திலுள்ள வரைப்படத்தில், வெளியீடுகளின் மாறுதல் விகிதத்தை (Proportionate change in out-put) உள்ளீடு களின் மாறுதல் விகிதத்தால் வகுத்தால் கிடைக்கும் ஈவு, நேர் கோடுகளின் சரிவைக் காட்டுகிறது.

OA'-ஐ எடுத்துக் கொண்டால் வெளியீடு 1-இலிருந்து 2-க்கு மாறுகிறது. உள்ளீடும் 1-இலிருந்து 2-க்கு மாறுகிறது. எனவே வளை கோட்டின் சரிவு $\frac{1}{1} = 1$ தான். வெளியீடு 2-இலிருந்து 3-க்கு

மாறும்போது, உள்ளீடும் 2-இலிருந்து 3-க்கு மாறுகிறது. சரிவு $\frac{1}{1}$ = 1தான். n பொருள்களின் வெளியீட்டிற்கும் OA'-இன் சரிவு ஒன்றுதான்.

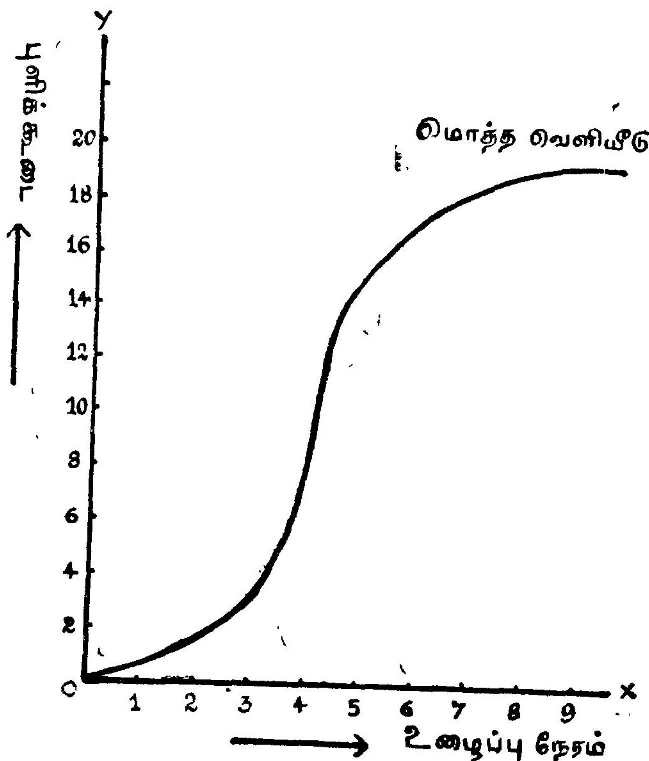


படம் 10 : 1

OC'-ஐ எடுத்துக் கொண்டால் வெளியீடு 2-இலிருந்து 4-க்கும், உள்ளீடு 1-இலிருந்து, 2-க்கும் மாறுகின்றன. சரிவு $\frac{2}{1}$ = 2. "n" பொருள்களின் வெளியீட்டிற்கும் OC'-இன் சரிவு, இரண்டு தான். இதே போல OB'-கோட்டின் சரிவு, மூன்றாக இருக்குமென்பதை நாம் பெறலாம்.

இப்போது புளியந் தோப்பில் தொழிலாளர்களின் எண்ணிக்கை அதிகரிக்க, அதிகரிக்க, அதனால் விளைந்த, மொத்த வெளியீடுகளின் அளவை வரைப்படத்தில் வரைந்தால், மொத்த வெளியீட்டு வளை கோடு, 10 : 2 படத்தில் காட்டிய வடிவத்தில், பொதுவாக

இருக்கலாம். உள்ளீடு அதிகரிக்க அதிகரிக்க, வெளியீடும் அதிகரிப்பதை வளைகோடு மேல் நோக்கி உயர்வது காட்டுகிறது.



படம் 10 : 2

வரைப்படம் 10 : 1, 10 : 2 இரண்டையும் ஒன்றாக இணைத்தால் கீழ்வரும் வரைப்படத்தை நாம் பெறலாம்.

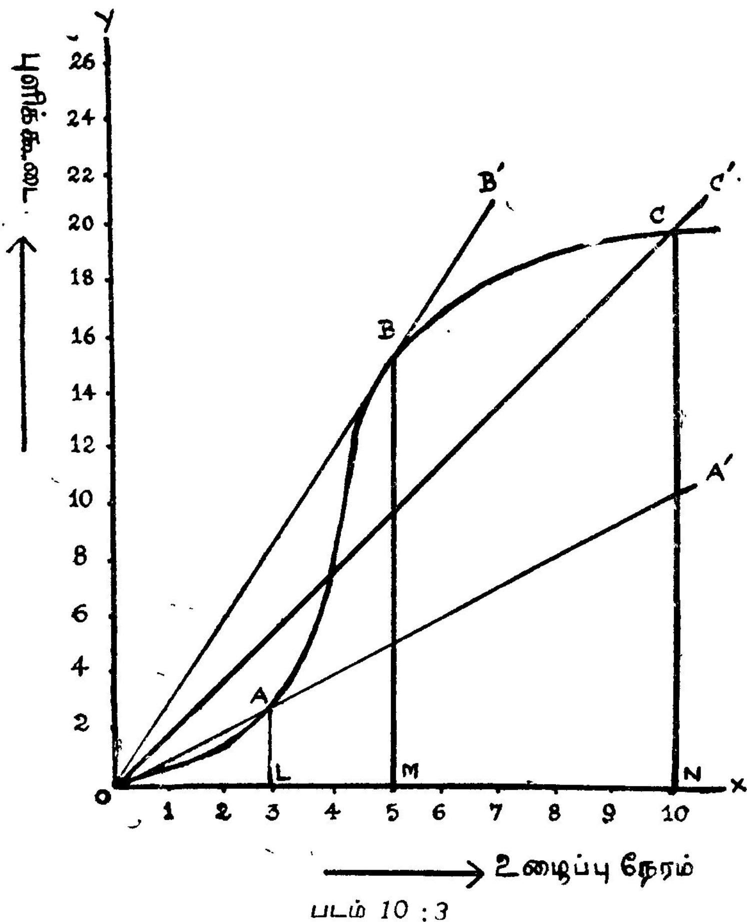
உள்ளீடு OL ஆக இருக்கும்போது வெளியீடு AL.

உள்ளீடு OM ஆக இருக்கும்போது வெளியீடு BM.

உள்ளீடு ON ஆக இருக்கும்போது வெளியீடு CN.

A புள்ளியில், மொத்த வெளியீட்டுக் கோட்டை OAA′ கோடு, மேலிருந்து வெட்டுகிறது. வெளியீடு அதிகரிக்கும் விகிதம், உள்ளீடு அதிகரிக்கும் விகிதத்தைவிட அதிகமாக இருப்பதால் தான், அது மேலிருந்து வெட்டுகிறது. ஏனெனில் OA′ கோட்டின் சரிவு

உள்ளீடு 1 அலகு அதிகமானல், வெளியீடும் ஓரலகு அதிகமாவதைக் காட்டுகிறதென ஏற்கனவே குறிப்பிட்டோம். உள்ளீடு 1 - அலகு அதிகரிக்க, வெளியீடு 1-க்கும் அதிகமாக அதிகரிப்பதால் தான்



படம் 10 : 3

மொத்த வெளியீட்டுக் கோடு A என்னும் புள்ளியில் மேல் நோக்கி உயர்கிறது. அதனல்தான் OAA' கோடு, அதனை மேலிருந்து வெட்டுகிறது.

[மொத்த வெளியீடு அதிகரிக்கும் விகிதம், அதற்குக் காரணமான உள்ளீடு அதிகரிக்கும் விகிதத்தைவிட அதிகமாக இருந்தால், வளர்ந்து செல் விளைவு விதி (Law of increasing returns) செயல் படுகிறது என்கிறோம்.]

B என்னும் புள்ளியில், மொத்த வெளியீட்டுக் கோட்டிற்கு OBB' கோடு தொடுகோடாக (Tangent) இருக்கிறது. வெளியீடு அதிகரிக்கும் விகிதம் உள்ளீடு அதிகரிக்கும் விகிதத்திற்குச் சமமாகவே இருப்பதால் தான் அது தொடுகோடாக இருக்கிறது. ஏனெனில் OB' கோட்டின் சரிவு உள்ளீடு 1 அலகு அதிகமானால் வெளியீடு 3 அலகு அதிகரிப்பதைக் காட்டுகிறது. உள்ளீடு 1 அலகு அதிகரிக்க, வெளியீடு 3 அலகே அதிகரிப்பதால் தான், B என்னும் புள்ளியில் மொத்த வெளியீட்டு விளைகோடு, OBB'க்குத் தொடுகோடாக இருக்கிறது.

[மொத்த வெளியீடு அதிகரிக்கும் விகிதமும், அதற்குக் காரணமான உள்ளீடு அதிகரிக்கும் விகிதமும் சமமாக இருந்தால் அப்போது மாறா விளைவு விதி (Law of constant returns) செயல், படுவதாகக் கூறுகிறோம்.]

C என்னும் புள்ளியில் மொத்த வெளியீட்டுக் கோட்டை, OCC' கோடு, கீழிருந்து வெட்டுகிறது. வெளியீடு அதிகரிக்கும் விகிதம், உள்ளீடு அதிகரிக்கும் விகிதத்தைவிடக் குறைவாக இருப்பதால் தான் அது கீழிருந்து வெட்டுகிறது. ஏனெனில், OC' கோட்டின் சரிவு உள்ளீடு 1 அலகு அதிகரிக்க, வெளியீடு 2 அலகு அதிகரிப்பதைக் காட்டுவதாக ஏற்கனவே கூறினோம். உள்ளீடு 1 அலகு அதிகரிக்க, வெளியீடு 2 - அலகுக்கும் குறைவாக இருப்பதால்தான் மொத்த வெளியீட்டுக்கோடு C என்னும் புள்ளியில், OCC' கோட்டிற்குக் கீழ் நோக்கித் தாழ்கிறது எனவேதான், OCC' கோடு அதனைக் கீழிருந்து வெட்டுகிறது.

[மொத்த வெளியீடு அதிகரிக்கும் விகிதம், அதற்குக் காரணமான உள்ளீடு அதிகரிக்கும் விகிதத்தைவிடக் குறைவாக இருப்பதால், குறைந்து செல் விளைவு விதி (Law of diminishing returns) செயல் படுவதாகக் கூறுகிறோம்.]

புளியம்பழம் பொறுக்கும் மொத்த வெளியீட்டுக் கோடு, நமது படத்தில் உள்ளது போல்தான் இருக்கவேண்டுமென்று அநுமானிப்பதற்கு விளைவு விதிகள் செயல்படுவதே காரணம்.

மற்ற உற்பத்திக் காரணிகளெல்லாம் மாறாதிருக்க, ஒரே ஒரு உற்பத்திக்காரணி மாத்திரம், ஓர் உற்பத்திச் சார்பில், மாற்றப் படுமேயானால், அதனால் விளையும் வெளியீட்டு மாறுதலைத்தான் விளைவு விதிகள் காட்டுகின்றன. அதாவது, மற்றவை மாறாதிருக்க, ஓர் உற்பத்திக்காரணியின் உள்ளீட்டிற்கும், அதனால் விளையும் வெளியீட்டிற்குமுள்ள தொடர்பைத்தான் "விளைவு விதிகள்" என்கிறோம்.

["This law states the relation......between an input of production (such as labour) and the resulting output of a good it helps to produce (such as butter or in the traditional examples, corn]".

—Paul. Samuelson,
Economics - V Edition P. 24.

விளைவு விதிகள் செயல்படக் காரணம், நிலையான (Fixed) உற்பத்திக் காரணியோடு மாறும் ஓர் உற்பத்திக் காரணியை இணைக்கும்போது சாதனக் கலப்பு (Factor combinations) விகிதம் மாறிக்கொண்டே இருப்பதுதான். இதனைப் பின்வரும் எடுத்துக் காட்டால் தெளிவாக்குவோம்:

ஒரு பாத்திரத்தில் 40 கோப்பை காபி இருக்கிறது. அதில், ஒருவர் சர்க்கரை கலக்க ஆரம்பிக்கிறார். ஒரு தேக்கரண்டி சர்க்கரையை, 40 கோப்பை காப்பியுடன் கலக்குவதால், ஒரு கோப்பைக்குத் தேவையான உத்தம அளவு (Optimum amount) சர்க்கரை இல்லாததால், காபியின் கசப்புதான் தெரியுமே தவிர, சர்க்கரையின் இனிப்பு தெரிவதில்லை. இரண்டாவது தேக்கரண்டியைக் கலக்கும்போதும், 40 கோப்பை காபிக்கு, 2 தேக்கரண்டி சர்க்கரை, அதாவது 20 கோப்பை காபிக்கு ஒரு தேக்கரண்டி என்ற விகிதம் தான் கிடைக்கும். அப்போதும் காபியின் கசப்பு தான் மிகுதியாகத் தெரியும்.

காபியின் அளவினை 40 கோப்பையிலேயே நிலையாக வைத்துக் கொண்டு கலக்கப்படும் சர்க்கரையின் அளவினை மட்டும், அதிகரித்துக்கொண்டே செல்வோம். 40 தேக்கரண்டி சர்க்கரையை, 40 கோப்பை காபியுடன் கலப்போமானால், ஒரு கோப்பை காப்பிக்கு, ஒரு தேக்கரண்டி சர்க்கரை என்னும் விகிதம் கிடைக்கும். 20 கோப்பை காபிக்கு, ஒரு தேக்கரண்டி சர்க்கரை என்று இருந்த நிலையை விட, இடபோது சுவை கூடியிருக்கும் என்பது தெரிகிறது. சர்க்கரையை மேலும் கூட்டுவதாக வைத்துக் கொள்வோம். 40 கோப்பை காபிக்கு, 60 தேக்கரண்டி சர்க்கரையைக் கலக்கும் போது, அப்படிக் கலக்கப் பட்ட காபியின் சுவை உத்தமமானதாக இருக்கிறது. காபியின் கசப்பும் சர்க்கரையின் இனிப்பும், உத்தம மான கலவையில், ஒன்றுக்கொன்று சமமான விகிதத்தில் சுவையைக் கூட்டுகின்றன.

சர்க்கரையின் அளவு மேலும், ஒன்றிரண்டு தேக்கரண்டிகள் கூட்டப்பட்டாலும் கலக்கப்பட்ட காபியின் சுவை, உத்தமமாகவே இருக்கும். பொதுவாகக் கூறும்போது, ஒரு கோப்பை காபிக்கு, ஒன்றரைத் தேக்கரண்டி சர்க்கரை என்னும் விகிதம் இருக்கும்போது தான் சுவை உத்தமமானதாக இருக்கிறது எனலாம்.

சர்க்கரை மேலும் அதிகரித்தால், சர்க்கரையின் இனிப்பு மாத்திரம் அதிகமாகி, காபியின் கசப்பு போதாமையால், கலக்கப் பட்ட காபியின் சுவை குறைய ஆரம்பிக்கும். 40 கோப்பை காபிக்கு, 80 தேக்கரண்டி சர்க்கரை கலக்கப்பட்டால், ஒரு கோப்பை காபிக்கு, இரு தேக்கரண்டி சர்க்கரை என்னும் விகிதம் இருக்கும். இதில் இனிப்பு அதிகமாகி, கசப்பு குறைவாக இருக்கலாம். 40 கோப்பை காபியுடன் 120 தேக்கரண்டி சர்க்கரை கலந்தால் இனிப்பு மிகுந்து, அது காபியின் சுவையையே கெடுத்துவிடும்.

ஆரம்பத்தில் கசப்பு மிகுதியாகவும், இனிப்பு குறைவாகவும் இருந்த நிலையைக் கடந்து, உத்தமமான, சுவையடையப் பெறும் நிலையைத் தாண்டி, கசப்பு குறைவாகவும் இனிப்பு அதிகமாகவு மிருக்கும் நிலையை அடைவதற்குக் காரணம் காபியின் அளவு மாரும லிருந்ததும், சர்க்கரையின் அளவு மாத்திரமே அதிகரித்துக் கொண்டே சென்றதுமாகும். ஆரம்பக் கட்டத்தில் நிலையான 40 கோப்பை காபியோடு, சர்க்கரை கூட்டப்பட்ட போது, சுவையில் 'வளர்ந்து செல் விளைவு' காணப்பட்டது; 40 கோப்பை காபிக்கு 58-இலிருந்து 62 தேக்கரண்டி சர்க்கரை, கலக்கும்போது சுவையில் 'மாரு விளைவு' காணப்படுகிறது. 40 கோப்பை காபியுடன் 120 தேக்கரணடி சர்க்கரையைக் கலந்தால், சுவையில் 'குறைந்து செல் விளைவு' காணப்படுகிறது.

சுவையில 'வளர்ந்து செல் விளைவும் மாரு விளைவும் குறைந்து செல் விளைவும்' காணப்படக் காரணமென்ன? இரு வேறு தனித் தன்மையான பொருள்களைக் கலக்கும் போது, அவற்றின் கலவையில், ஓர் உத்தமமான அளவு இருக்குமன்றோ? ஒரு கோப்பை காபிக்கு 1½ தேக்கரண்டி சர்க்கரை என்பது உத்தமமான கலவை அளவு. நமது உதாரணத்தில், ஆரம்பத்தில் 40 கோப்பை காபி நிலையாக இருக்கிறதென அநுமானித்து விட்டோம். எனவே ஆரம்பத்தில் சர்க்கரையின் அளவு குறைவாகவும், காபியின் அளவு மிகுதியாகவும் இருந்ததால், மேலும் சர்க்கரையினளவு கூட்டப்பட்ட போது கலவை விகிதம் உத்தம அளவினை நெருங்கும் வரை 'வளர்ந்து செல் விளைவு' காணப்பட்டது. 40 கோப்பை காபிக்கு 60 தேக்கரண்டி சர்க்கரை கலக்கப்பட்டபோது கலவை விகிதம் 1 கோப்பை காபிக்கு 1½ தேக்கரண்டி என்று ஆகிவிட்டதால் சுவை உத்தமமான அளவினை அடைந்தது. அந்த நிலையைச் சுற்றிச் சிறிதளவு 'மாரு விளைவு' காணப்பட்டது. அதற்கு மேல் சர்க்கரை மேலும் கூட்டப்பெற்ற போது, கலவையின் விகிதம் உத்தம அளவினை விட்டு மாற ஆரம்பித்ததால் தான் 'குறைந்து செல் விளைவு' தோன்றியது.

ஆகவே, சுவை எப்போதும் மாரு விளைவுடையதாக இருக்க வேண்டுமெனில், ஆரம்பநிலையில் இருக்கும் அதிகப்படி காபியைச்

சர்க்கரையாக மாற்றக்கூடிய ஏதாவது ஒரு முறையையோ, அல்லது கடைசி நிலையில் காணப்படும் அதிகப்படி சர்க்கரையைக் காபியாக மாற்றக்கூடிய ஏதாவது ஒரு முறையையோ, நாம் அறிந்திருக்க வேண்டும். வேறு விதமாகக் கூறினால், காபியின் தனித்தன்மையான கசப்பைச் சர்க்கரையின் தனித்தன்மையான இனிப்பிற்குப் பதிலீடாக்கவோ, அல்லது சர்க்கரையின் தனித்தன்மையான இனிப்பைக் காபியின் தனித்தன்மையான கசப்பிற்குப் பதிலீடாக்கவோ, அறிந்திருத்தல் வேண்டும். அப்படி ஒரு பொருளின் தனித் தன்மையை, மற்றொரு பொருளின் தனித்தன்மைக்குப் பதிலீடாக்கும் முறை தெரிந்திருக்குமானால், எல்லா நிலைகளிலும் மாறா விளைவுகளை நம்மால் பெற முடியும். இல்லாவிடில், விளைவு விதிகளின் இயக்கங்கள் நிகழ்ந்து கொண்டுதானிருக்கும்.

ஒரு நிறுவனத்தின் உள்ளீடுகள் ஒவ்வொன்றும், தனித்தன்மை வாய்ந்தவை. நிலம், உழைப்பு, முதல் ஆகிய காரணிகள் ஒவ்வொன்றும் தனித்தன்மை வாய்ந்தவை என்பது அவற்றின் இலக்கணத்திலிருந்தே தெரியும். குறுகியகால அளவில், ஒரு நிறுவனத்தின் கட்டடம், பொறிகள், நிர்வாகம் போன்றவை நிலையாக (fixed) இருப்பவை. இவற்றோடு, கச்சாப் பொருள்கள், தொழிலாளர்கள், எரிபொருள்கள் போன்றவை கூட்டப்படுகின்றன. வெளியீட்டினளவைப் பொருத்து, கச்சாப்பொருளகள் தொழிலாளர்கள், எரிபொருள்கள் மாறுகின்றன. எனவே நிலையாக இருக்கும் சில உற்பத்திக் காரணிகளுடன், மாறிக்கொண்டேயிருக்கும் சில உற்பத்திக் காரணிகள் கலக்கப்படும் போது, ஆரம்பத்தில் 'வளர்ந்து செல் விளைவும்', பின்னர் 'மாறா விளைவும்', கடைசியில், 'குறைந்து செல் விளைவும்' ஏற்படலாம் என்று எதிர் பார்ப்பதில் வியப்பொன்றும் இல்லை.

ஆனால், உற்பத்திக் காரணிகளை, ஓர் எல்லைக்குள், ஒன்றுக் கொன்று பதிலீடாகப் பயன்படுத்தலாம். ஒரு நகரத்தின் மையத்தில் கட்டடம் கட்ட நிலம் கிடைப்பதரிது. ஆதலால், கட்டடத்தின் உயரம் அதிகரித்து, மேலும் மேலும் மாடிகள் கட்டப் படுகின்றன. இங்கு, முதல், நிலத்திற்குப் பதிலீடாகப் பயன்படுத்தப் படுகிறது. அதுபோலவே 50 உழவர்களின் உழைப்பை, ஒரு டிராக்டர் மூலம் பெறலாம். இங்கு முதல், உழைப்பிற்குப் பதிலீடாகப் பயன்படுத்தப்படுகிறது.

ஆயினும், இப்பதிலீட்டினை ஓர் எல்லைக்குள்தான் செய்ய முடியும். மனிதர்களின் உழைப்பை இயந்திரங்களால் செய்யலாம். எனினும், மனிதர்களின் உழைப்பே தேவைப்படாத அளவிற்கு இயந்திரங்களைப் பயன்படுத்த முடியாது. தலைச் சுமையாகச்

சுமந்து செல்லும் பொருள்களை, ஒரு லாரியில் கொண்டு செல்ல முடியும். ஆனல் அந்த லாரியை இயக்க ஒரு "டிரைவர்" தேவைப் படுகிறார்.

ஓர் உற்பத்திக் காரணியை, மற்றோர் உற்பத்திக் காரணியால் முழுமையாகப் பதிலீடு செய்யக்கூடிய நிலை வந்தாலொழிய, குறைந்த காலத்திலோ, நெடுங்காலத்திலோ, குறைந்து செல் விளைவு விதி இயங்கியே தீரும். உற்பத்திக் காரணிகளிடையே பதிலீட்டு நெகிழ்ச்சி (Elasticity of substitution) எல்லையற்றதாக இருந்தால் தான், ஓர் உற்பத்திக்காரணியை, மற்றோர் உற்பத்திக் காரணியால் முழுமையாகப் பதிலீடு செயய இயலும். உற்பத்திக்காரணிகளுக் கென்று தனித்தன்மை இருக்கும்வரை, அவற்றின் "பதிலீட்டு நெகிழ்ச்சி" எல்லையற்றதாக இருக்க இயலாது. ஆகையால், மனித இனம், தன் கண்டுபிடிப்புகளின் மூலம் ஒவ்வோர் உற்பத்திக் காரணியின் தனித்தன்மைகளையும், மற்ற உற்பத்திக் காரணிகளைக் கொண்டு முழுமையாகப் பதிலீடு செய்யும் நாள்வரை, 'குறைந்து செல் விளைவு விதி' இயக்கத்தை முழுமையாகத் தடைப்படுத்த முடியாது. ஆனல், ஓர் உற்பத்திக்காரணியின் தனித்தன்மைகளை மற்றோர் உற்பத்திக் காரணியைக் கொண்டு ஓரளவிற்காவது பதிலீடு செய்யும் முறைகளைக் கண்டறிதல் மூலம், மனித இனம் குறைந்து செல் விளைவு விதி இயங்க ஆரம்பிக்கும் காலத்தைப் பின்னுக்குத் தள்ளிப் போட முடியும்; முடிகிறது. ஆகவே தான், விளைவு விதிகளைப் பற்றிய ஆய்வுகள் அனைத்தும் உற்பத்தியில், தொழில் நுணுக்க அறிவு மாறாமலிருக்கிறது (Techniques of production remain unchanged) என்கிற அநுமானத்தை மேற்கொள்கின்றன.

விளைவு விதிகளும் செலவின் போக்கும் : (Laws of returns and costs :

விளைவு விதிகள் உள்ளீட்டிற்கும், வெளியீட்டிற்கும் உள்ள தொடர்பை விளக்குகின்றன என ஏற்கனவே கூறினோம். உள்ளீடுகளின் வாய்ப்புப் பெறுமானங்களின் ஒட்டு மொத்தமே உற்பத்தியின் மொத்தச் செலவுகள். ஆகவே, விளைவு விதிகளுக்கும், உற்பத்திச் செலவுகளுக்கும் தொடர்பு இருக்க வேண்டும் என்பது தெளிவு. வளர்ந்து செல் விளைவு விதி இருக்கும்போது, எல்லை நிலச் செலவு குறையும் போக்கும் காணப்படும். அதுபோன்றே மாறா விளைவுகள் இருக்கும் போது, மாறாச் செலவுகளும், குறைந்து செல் விளைவு காணப்படும் போது, செலவுகள் வளரும் போக்கும் காணப்படும்.

பட்டியல் *10 : 1* இத் தொடர்பைத் தெளிவாக்கும்.

பட்டியல் 10 : 1.

தொழிலாளி அலகுகள்	நாற்காலிகள்: மொத்த உற்பத்தி	நாற்காலிகள்: எல்லை நிலை உற்பத்தி	நாற்காலிகள்: சராசரி உற்பத்தி B/A	சராசரி கூலி	எல்லை நிலைக் கூலி	மொத்தக் கூலி E×A.	மொத்த மாறும் செலவு	சராசரி மாறும் செலவு $\frac{H}{B}$	எல்லை நிலைச் செலவு
				ரூபாய்களில்					
	TPP	MPP	APP	AW	MW	TW	TVC	AVC	MVC
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	20	20	20	450	450	450	450	22·50	22·50
2	44	24	22	450	450	900	900	20·45	18·75
3	69	25	23	450	450	1350	1350	19·56	18·00
4	96	27	24	450	450	1800	1800	18·75	16·66
5	120	24	24	450	450	2250	2250	18·75	18·75
6	144	24	24	450	450	2700	2700	18·75	18·75
7	161	17	23	450	450	3150	3150	19·56	26·47
8	176	15	22	450	450	3600	3600	20·45	30·00
9	189	13	21	450	450	4050	4050	21·43	34·61
10	200	11	20	450	450	4500	4500	22·50	40·91
11	209	9	19	450	450	4950	4950	23·20	50·00
12	216	7	18	450	450	5400	5400	25·00	64·30

ஓர் உற்பத்தியாளருக்குத் தச்சுப்பட்டறை ஒன்று அன்பளிப்பாகக் கிடைக்கிறது. அதில் தேவையான இடவசதியும், கருவிகளும் உள்ளன. அவரைப் பொருத்த மட்டில் அந்தப் பட்டறைக்கு எவ்விதச் செலவும் இல்லை; அதாவது நிலையான செலவுகள் இல்லை. (இந்த அநுமானம், ஆரம்ப சூழ்நிலையில் ஏற்றுக் கொள்ளத்தக்கதாக இருக்கலாம். ஆனால், இது முழுவதும் உண்மையன்று. ஏனெனில் அப்பட்டறைக்கும், அதிலுள்ள கருவிகளுக்கும், உற்பத்தியாளரின் தொழில் திறமைக்கும் உள்ள வாய்ப்புப் பெறுமானமும், உற்பத்திச் செலவில் கணக்கிடப்பட வேண்டும். ஆயினும், வசதி குறித்து, நிலையான செலவுகளில்லை என்று அநுமானிக்கிறோம்). மேற்கூறிய நிலையான உற்பத்திக்காரணிகளுடன், தச்சுத் தொழிலாளர்களின் எண்ணிக்கை மட்டும் கூட்டப்படுகிறது. அதனையே பட்டியல் தெளிவாக்குகிறது.

மேலிருந்து கீழான A பத்தி, தச்சுத் தொழிலாளர் எண்ணிக்கை வளர்ச்சியைக் காட்டுகிறது; B பத்தி அத்தொழிலாளர்களால் ஒரு மாதத்தில் உற்பத்தி செய்யப்பட்ட மொத்த நாற்காலிகளின் எண்ணிக்கையைக் (physical units) காட்டுகிறது. C பத்தி எல்லை நிலை உற்பத்தியைக் காட்டுகிறது. ஒரு தொழிலாளியின் மொத்த உற்பத்தி 20. இருவரின் மொத்த உற்பத்தி 44 எனின், இரண்டாவது தொழிலாளியின் எல்லைநிலை உற்பத்தி, (marginal physical productivity) 44—20 = 24. இவ்வாறே பிறருடைய எல்லைநிலை உற்பத்தியையும் பெறலாம்.

ஒரு தொழிலாளியின் மாதக் கூலி ரூ. 450/- என அநுமானிக்கிறோம். நிறைவுப் போட்டியில் மாதக்கூலி மாறாமலே இருக்கும். ஆகவே, சராசரிக் கூலி = எல்லைநிலைக் கூலி (AW = MW). இதனை E F பத்திகள் குறிக்கின்றன. G பத்தி மொத்தக் கூலியைக் குறிக்கிறது. உற்பத்தியில், தச்சுக் கூலி தவிர வேறு எந்தச் செலவும், இல்லை என்று எடுத்துக்கொண்டுள்ளதால், மொத்தக் கூலியும், மொத்த மாறும் கூலியும் சமமாகவே இருக்கும் (TC = TVC). H பத்தியில், ஒரு நாற்காலிக்கான சராசரி செலவு, மொத்த மாறும் செலவை, மொத்த உற்பத்தி அலகுகளால், வகுக்கக் கிடைக்கிறது. $\left[AVC = \frac{TVC}{TPP}\right]$; அதாவது $\frac{450}{20} = 22.50$;

இது போலவே $\frac{900}{44} = 20.45$ J பத்தி, ஒரு தொழிலாளி சேர்க்கப்படுவதால், மொத்தச் செலவில் ஏற்படும் மாறுபாட்டினை, அத்தொழிலாளியின் எல்லைநிலை உற்பத்தியால் வகுக்கக் கிடைக்கும் எல்லைநிலைச் செலவு காட்டுகிறது. சான்றாக $\frac{900-450}{44-20} = \frac{450}{24}$

= ரூ. 18.75 ; இது இரண்டாவது தொழிலாளியால் எல்லை நிலை மாறும் செலவாகும் (MVC).

பட்டியலிலிருந்து பின்வரும் முடிவுகளைப் பெறலாம்.

(அ) முதல் நான்கு தொழிலாளிகள் வரை, உற்பத்தி வளர்ந்து செல் விளைவு விகிதத்தில் அதிகரிக்கிறது; வளர்ந்து செல் விளைவு விதி செயல்படுகிறது. பத்தி C இதனைக் காட்டுகிறது.

வளர்ந்து செல் விளைவு விதி செயல்படும் போது எல்லைநிலைச் செலவு குறைந்துகொண்டே வருகிறது. J பத்தி இதனைக் காட்டுகிறது.

(ஆ) ஐந்து, ஆறு தொழிலாளர்கள் வேலைக்கமர்த்தப்படும் போது எல்லைநிலை உற்பத்தி மாருமலிருக்கிறது; மாரு விளைவு விதி செயல் படுகிறது.

மாரு விளைவு விதி செயல்படும்போது எல்லை நிலைச் செலவுகள் மாருமல் இருக்கும்.

(இ) ஏழாவது தொழிலாளியிலிருந்து தொழிலாளர்களின் எண்ணிக்கை அதிகரிக்க அதிகரிக்க, உற்பத்தி அதிகரிக்கும் விகிதம் குறைந்து செல்கிறது; குறைந்து செல் விளைவு விதி செயல்படுகிறது.

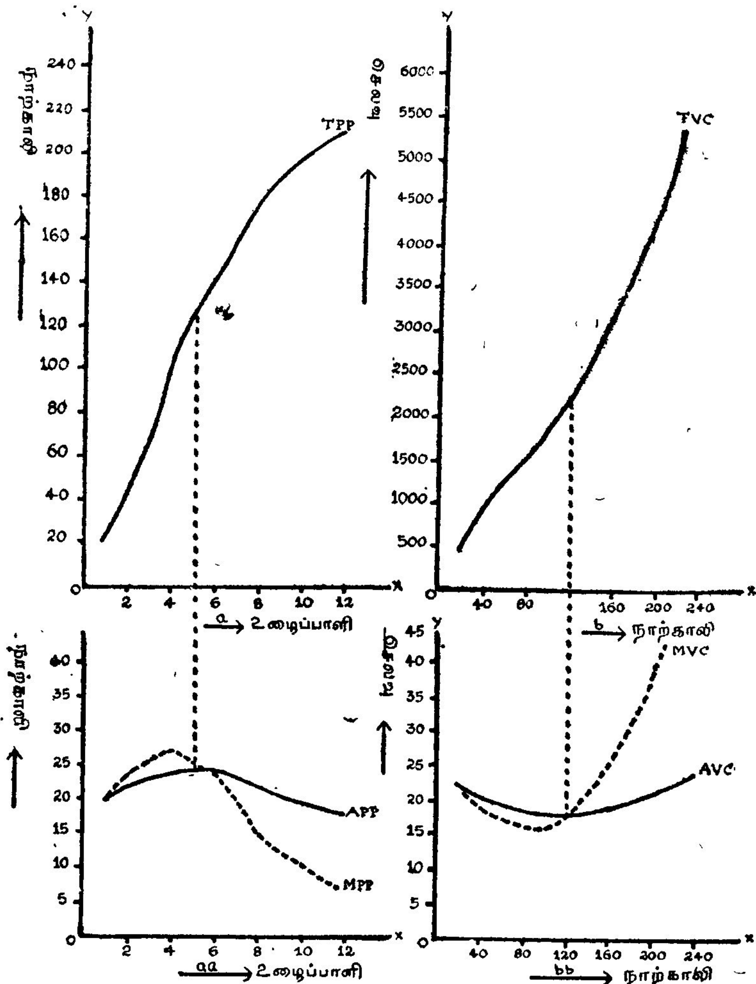
குறைந்து செல் விளைவு விதி செயல்படும் போது எல்லைநிலைச் செலவு வளர்ந்து செல்லும்.

மேற்குறித்த தொடர்புகளைக் கொண்டுதான், வளர்ந்துசெல் விளைவு விதியைக், 'குறைந்து செல் செலவு விதி' என்றும், மாரு விளைவு விதியை 'மாருச் செலவு விதி' என்றும், குறைந்து செல் விளைவு விதியை 'வளர்ந்து செல் செலவு விதி' என்றும் கூறுவது பொருளாதார மரபாக இருக்கிறது.

பட்டியலில் காட்டியுள்ள முடிவுகளை வரைப்படம் 10 : 4 காட்டுகிறது.

விளைவு விதிகளிலிருந்து செலவுகளைக் கணக்கிடும் போது, கீழ்க் காணும் கருத்துக்களை கவனத்தில் கொள்ளவேண்டும் :

1. உற்பத்திக் காரணி கலப்பில், மற்றவை மாருதிருக்க, ஒரே ஒரு காரணி மட்டும் மாறினுல் தான், விளைவு விதிகள் செயல்படும். எல்லா உற்பத்திக் காரணிகளும் ஒரே சமயத்தில் மாறுபட்டால் 'அளவுப் பயன் விளைவு' (scale effect or returns to scale) காணப் படும். அது எத்தகையதென எளிதில் முடிவு கட்டுதல் முடியாது.



படம் 10 : 4

2. இயற்கையின் செல்வாக்கு மிகுந்துள்ள, விவசாயம், சுரங்கத் தொழில் போன்ற விளை பறி தொழில்களில் (Extractive industries) குறைந்து செல் விளைவு விதியும், மனித சக்தியின் செல்வாக்கு மிகுந்துள்ள பொறியாள் தொழில்களில் (manufacturing industries) வளர்ந்து செல் விளைவு விதியும் செயல்படும் வாய்ப்புகள் உண்டு என்று பேராசிரியர் மார்ஷல் குறிப்பிடுகின்றார்.

3. தொழில் என்பதற்கு நாம் தரும் இலக்கணத்தைப் பொருத்தும், இவ்விளைவு விதிகளின் செயல் மாறுபடும். ஒரே ஒரு

நிறுவனத்தை (firm) மட்டும் எடுத்துக் கொண்டால் வளர்ந்து செல் விளைவு விதி அதிகம் செயல்பட வாய்ப்பு உண்டு. பல நிறுவனங் களின் கூட்டான ஒரு தொழிலை (industry) எடுத்துக் கொண்டால் குறைந்து செல் விளைவு விதி அதிகம் செயல்பட வாய்ப்பு உண்டு என்று பேராசிரியர் ஷ்ராபா (Professor Shrofa) கூறுகிறார்.

4. காலத்தினளவினைப் பொருத்தும் இவ்விளைவு விதி களின் செயல் மாறுபடும். காலத்தினளவு குறுகியதாக இருப்பின் வளர்ந்து செல் விளைவு விதியும், காலத்தினளவு நீண்டதாக இருப்பின் குறைந்து செல் விளைவு விதியும் செயல்பட வாய்ப்புகள் அதிகம் என்பது பேராசிரியர் ஷ்ராபாவின் கருத்து.

ஒரு நிறுவனத்தின் செலவு வளைகோடுகள் (Cost curves of a Firm)

குறுகிய காலம் (Short run)

ஒரு நிறுவனம் குறுகிய காலத்தில் சிலமாறாச் செலவுகளை யுடையதாக இருக்கும். அந்நிறுவனம் உற்பத்தி செய்யும் பொருள் களின் தேவை அதிகரித்து, அவற்றின் விலை அதிகரிப்பினும், அந்நிறுவனம் தன் மாறாச் செலவுகளை மாற்றியமைக்க இயலாத நிலையிலிருக்கும். நாற்காலிகளின் தேவை அதிகரித்த உடனேயே, ஒரு நிறுவனம் அதன் கட்டடங்களையோ, நிர்வாகிகளையோ, அல்லது அங்கிருக்கும் கருவிகளையோ அதிகரித்துவிட முடியாது. கைவச முள்ள தொழிற்சாலை, அங்குள்ள கருவிகள், அதன் நிர்வாகிகள் ஆகியவற்றைக் கொண்டுதான், கூடிய அளவு தச்சுத் தொழிலாளர் கள், மரம் ஆகியவற்றைப் பயன்படுத்திக் கூடிய அளவு நாற்காலி களை உற்பத்தி செய்யும். நிறுவனத்தின் உற்பத்தியின் அளவு மாறும் போதும், மாறாத அளவில் பயன்படுத்தப்படும் உற்பத்திக் காரணியின் உபயோகத்திற்குத் தரப்படும் ஊதியமே, மாறாச் செலவு கள் (Fixed costs), எனப்படும். நிறுவனத்தின் உற்பத்தியின் அளவு மாறுவதற்கேற்ப, மாறும் தன்மையுள்ள உற்பத்திக் காரணிகளின் உபயோகத்திற்குத் தரப்படும் ஊதியத்தின் கூட்டுத்தொகை, ‘மாறும் செலவுகள்’ (Variable costs) எனப்படும்.

மாறா உற்பத்திக் காரணிகளுடன், மாறும் உற்பத்திக் காரணிகள் கூட்டப்படும்போது விளைவு விதிகள் செயல் படுவது இயற்கையே. ஆதலால், ஒரு நிறுவனத்தின் மொத்த உற்பத்திச் செலவு வளைகோடு, நாம் ஏற்கனவே கூறிய நாற்காலி எடுத்துக் காட்டில் காட்டியது போல இருக்கலாம். இவ்வுதாரணத்தில் நிலையான செலவுகள் ஏதுமில்லை என்று நாம் அநுமானித்திருக்கிறோம். நிலையான செலவுகள் கூட்டப்படின், செலவு வளைகோடுகளின்

உருவத்தில் (shape) சில மாறுதல்கள் காணப்படலாம். அவற்றை ஆராய்வதற்காக நாம் முதலில் எடுத்துக்காட்டிய பட்டியலிலேயே மாறாச் செலவினங்களையும் சேர்த்து செலவு கோடுகளைப் பெறலாம்.

இப்பட்டியலிலிருந்து சில முடிவுகளைப் பெறலாம் (10;2) :

1. உற்பத்தி அதிகரிக்க அதிகரிக்க, சராசரி மாறாச்செலவு (AFC) குறைந்துகொண்டே வருகிறது. L பத்தி இதனைக் காட்டுகிறது. 8 தொழிலாளிகளின் கூட்டிற்குப் பிறகு, சராசரிச் செலவில் அதிக மாற்றம் இல்லை.

2. எல்லைநிலை மாறாச் செலவு (MFC) எப்போதும் பூஜ்ய மாகவே இருக்கிறது. இதனை M பத்தி காட்டுகிறது. இதற்குக் காரணம், எல்லைநிலை மாறாச் செலவு என்பது, ஒரு தொழிலாளியைக் கூட்டுவதால் மொத்த மாறாச் செலவில் ஏற்பட்ட மாறுபாட்டினை, மொத்த உற்பத்தியில் ஏற்படும் வேறுபட்டால் வகுக்கக் கிடைக்கும் ஈவு ; மாறாச் செலவில் எவ்வித மாறுதலுமில்லையாதலால் எல்லைநிலை மாறாச் செலவு பூஜ்யமாகவே இருக்கிறது.

3. நிறுவனத்தின் மொத்தச் செலவுகள், மொத்த மாறும் செலவையும், மொத்த மாறாச் செலவையும் கூட்டுவதால் பெறப் படும் கூட்டுத் தொகையாகும். இது உற்பத்தி அதிகரிக்க அதிகரிக்க வளர்ந்து செல்கிறது. இதனை, பத்தி N காட்டுகிறது.

4. நிறுவனத்தின் சராசரிச் செலவு O பத்தியில் காட்டப் பட்டுள்ளது. இது சராசரி மாறும் செலவையும், சராசரி மாறாச் செலவையும் கூட்டுவதால் பெறப்படுகிறது. மொத்தச் செலவினை, மொத்த உற்பத்தி அலகினால் வகுக்கினும் இதே சராசரிச் செலவையே நாம் பெறுவோம்.

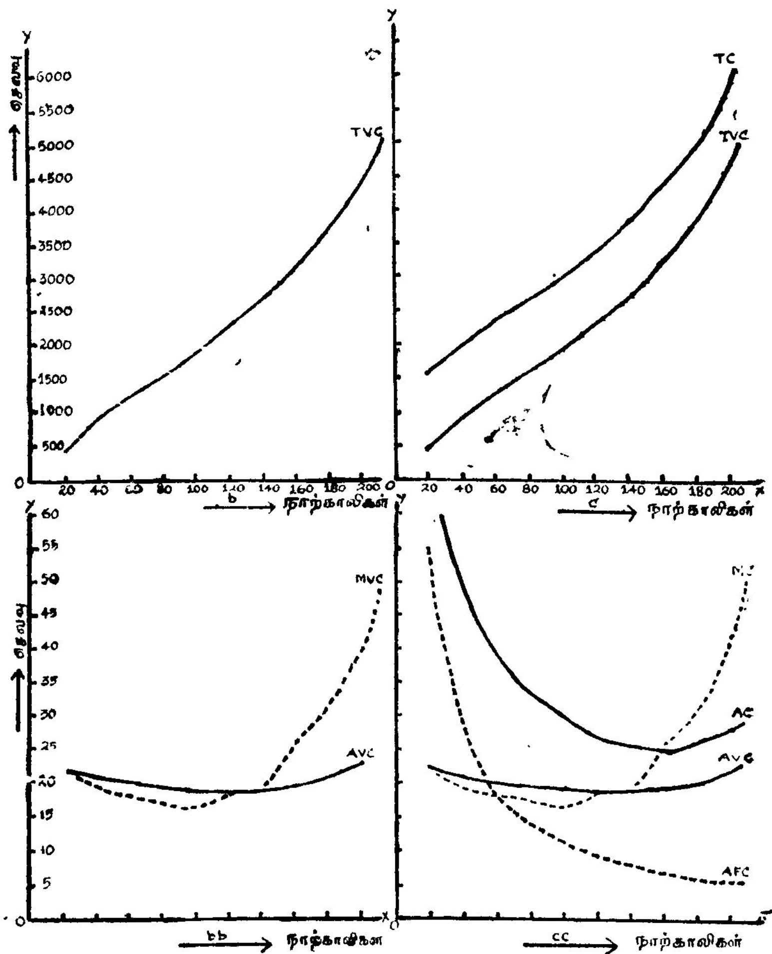
5. எல்லை நிலைச் செலவு P பத்தியில் காட்டப்பட்டுள்ளது I பத்தியில் காட்டப்பட்டுள்ள எல்லைநிலை மாறும் செலவும், P பத்தியில் காட்டப்பட்டிருக்கும் எல்லை நிலைச் செலவும் ஒன்றாகவே இருப்பதைக் கவனிக்க வேண்டும். எல்லைநிலைச் செலவென்பது, ஒரு தொழிலாளி கூடுவதால், மொத்தச் செலவில் ஏற்படும் மாறுபாட்டினை, அத் தொழிலாளி கூடியதால் அதிகரித்த உற்பத்தி அலகால் வகுக்கக் கிடைக்கும். மாறாச் செலவில் வேறுபாடு இல்லாத காரணத்தால் மாறும் செலவில் தோன்றும் வேறுபாடுகள் தாம் எல்லைநிலைச் செலவில் வேறுபாட்டினை ஏற்படுத்தும். ஆகவேதான், எல்லை நிலை மாறும் செலவும், எல்லை நிலைச் செலவும் சமமாகவே இருக்கின்றன.

ஒப்பிடுவதற்கு எளிமையாக இருக்கும் என்பதற்காக வரைப் படம் 10-4 b, bb ஆகியவற்றை வரைப்படம் 10;5-இலும்

பட்டியல் 10 : 2.

தொழிலாளி அலகுகள்	மொத்த உற்பத்தி நாற்காலிகள்	ரூபாய்களில்								
		மொத்த மாறும் செலவு	சராசரி மாறும் செலவு	எல்லை நிலை மாறும் செலவு	மொத்த மாறாச் செலவு	சராசரி மாறாச் செலவு	எல்லை நிலை மாறாச் செலவு	மொத்தச் செலவுகள்	சராசரி மொத்தச் செலவுகள்	எல்லை நிலை மொத்தச் செலவுகள்.
	TPP	TVC	AVC	MVC	TFC	AFC	MFC	TC	ATC	MTC
A	B	H	I	J	K	L	M	N	O	P
1	20	450	22·50	22·50	1100	55·00	—	1550	77·50	
2	40	900	2045	18·75	1100	25·00	—	2000	45·45	18·75
3	69	1350	19·56	18·00	1100	15·90	—	2450	35·50	18·00
4	96	1800	18·75	16·66	1100	11·45	—	2900	30·20	16·66
5	120	2250	18 75	18·75	1100	9·10	—	3350	27·91	18·75
6	144	2700	18·75	18·75	1100	7·63	—	3800	26·31	18·75
7	161	3150	19·56	26·47	1100	6·83	—	4250	26·39	26·47
8	176	3600	20·45	30·00	1100	6·25	—	4700	26·70	30·00
9	189	4050	21·43	34·61	1100	5·82	—	5150	27·24	34·61
10	200	4500	22·50	40·91	1100	5·50	—	5600	28·00	40·91
11	209	4950	23·20	50·00	1100	5·26	—	6050	28·94	50·00
12	216	5400	25·00	64·30	1100	5·09	—	6500	30·09	64·30

அப்படியே காட்டியிருக்கிறோம். வரைப்படம் 10 : 5 c, cc ஆகியவை முறையே நிறுவனத்தின் மொத்தச் செலவுகளையும், (TC) நிறுவனத்தின் சராசரிச் செலவு (AC), சராசரி மாறும் செலவு



படம் 10 : 5

(AVC), சராசரி மாறாச் செலவு (AFC), எல்லை நிலைச் செலவு (MC) ஆகியவற்றைக் காட்டுகின்றன.

வரைப்படம் 10 : 5 b-ஐயும், 10 : 5 - c ஐயும் ஒப்பிட்டால் மொத்தச் செலவுக் கோடு, அதன் முழு நீளத்திலும் மொத்தம் மாறும் செலவு வளைகோட்டை (TVC) விட மொத்த மாறாச் செலவிற்கு

(TFC) உயர்ந்தும் இருப்பதை அவை தெளிவாக்குகின்றன. அதாவது, மொத்தச் செலவுக் கோடும் (TC) மொத்த மாறும் செலவுக் கோடும் இணை கோடுகள். அவைகளுக்கிடையே உள்ள தூரத்தின் அளவுதான் மொத்த மாறாச் செலவுகளின் அளவாகும்.

வரைப்படம் 10: 5 bb யையும், 10: 5 cc ஐயும் ஒப்பிடின் எல்லை நிலை மாறும் செலவு வளைகோடும் (MVC) எல்லைநிலைச் செலவு வளை கோடும் (MC) ஒரே அளவாக இருப்பது தெளிவாகும். ஆகையால், நிறுவனத்தின் எல்லைநிலை மாறும் செலவு வளைகோடுதான், அதன் எல்லைநிலைச் செலவு வளைகோடும் என்பது தெளிவு. (MVC=MC)

ஆனால், சராசரிச் செலவு வளைகோடு (AC) சராசரி மாறும் செலவு வளைகோட்டைவிட உயர்ந்திருக்கும். படுகிடை அச்சிலிருந்து சராசரி மாறாச் செலவு வளைகோட்டிற்கு (AFC) உள்ள தூரத்தையும், சராசரி மாறும் செலவு வளை கோட்டிற்கு (AVC) உள்ள தூரத்தையும் ஒன்று கூட்டினால், அந்தப் புள்ளியில் சராசரிச் செலவு வளைகோட்டுப் புள்ளியைப் பெறலாம். ஆகவே, (AFC+AVC=AC) சராசரி மாறாச் செலவும், சராசரி மாறும் செலவும் ஒன்று கூடிய கூட்டுத் தொகைதான் சராசரிச் செலவாகும் என்பது தெளிவு. 10 : 5 cc இதனைக் காட்டுகிறது.

வரைப்படம் 10: 5 bb-இல் எல்லைநிலை மாறும் செலவு வளை கோடு சராசரி மாறும் செலவு வளைகோட்டை(AVC) அதன் அடி மட்டத்தில் வெட்டுவதைக் காண்கிறோம். வரைப்படம் 10 : 5 cc-இல் எல்லைநிலைச் செலவு வளைகோடு, சராசரி மாறும் செலவு வளை கோட்டை (AVC) மட்டுமன்றி, சராசரிச் செலவு வளைகோட்டையும் அதன் அடிமட்டத்தில் வெட்டுவதைக் காண்கிறோம். இதன் காரணத்தை நாம் ஏற்கனவே சராசரிக்கும், எல்லைநிலைக்கும் உள்ள தொடர்புகளை விளக்கும் போதே அறிந்தோம்.

பொதுவாக, ஒரு நிறுவனத்தின் குறுகிய காலச் செலவு வளை கோடுகள் படம் 10 : 5 cc-இல் காட்டியபடிதான் தோற்றமளிக்கும் என்று அநுமானிக்கச் சில காரணங்கள் உள்ளன. குறுகிய காலத்தில் ஒரு நிறுவனத்தின் சராசரிச் செலவு வளைகோடு (AC) "U" வடிவமுள்ளதாக இருக்கலாம். அதாவது, ஒரு நிறுவனம் தனது உற்பத்தியினளவை, அதிகரிக்க அதிகரிக்க, ஒரு குறிப்பிட்ட எல்லை வரை, அதன் சராசரிச் செலவு குறைந்துகொண்டே வருமென்றும், அவ்வெல்லையைத் தாண்டிய பிறகு அதன் சராசரிச் செலவு அதிகரிக்க ஆரம்பிக்கும் என்றும் "U" வடிவமான சராசரிச் செலவு வளைகோடு நமக்குக் காட்டுகிறது. அதற்கு ஒரு காரணமாக விளைவு விதிகள் செயல்படுவதை நாம ஏற்கனவே விளக்கினோம். வளர்ந்து செல் விளைவு விதி செயல்படும் போது, சராசரிச்

செலவு வளைகோடு (உற்பத்தியை அளக்கும் படுகிடை அச்சை நோக்கி) கீழ்நோக்கிச் சரியும். மாறு விளைவு விதி செயல்படும் போது, சராசரிச் செலவு வளைகோடும் மாறுமல் படுகிடை அச்சுக்கு இணையாக இருக்கும். குறைந்து செல் விளைவு விதி செயல் படும் போது, சராசரிச் செலவு வளைகோடு மேல் நோக்கி (படுகிடை அச்சிற்கு எதிர்த் திசையில்) உயரும்.

பகுபடாக் காரணிகளும் அகச் சிக்கனங்களும் (Indivisible factors and Internal economies)

மற்றவை மாறுதிருக்கும்போது, ஒரே ஒரு உற்பத்திக் காரணி மாறும் போதுதான், சாதனக் கலப்பில் உத்தமமானகலவை இல்லா மலிருப்பதால் விளைவு விதிகள் செயல்படுகின்றன. ஆனல் சில காரணிகள் மட்டும் மாறுமலிருந்து, மற்ற உற்பத்திக் காரணி களனைத்தும் மாறுமானலும் சாதனக் கலப்பில் உத்தமமான அளவு இல்லாமற் போய்விடக் கூடும். இதன் காரணமாகவும், சராசரிச் செலவு, முதலில் குறைபவும் பின்னர் கூடவும் வாய்ப்பிருக்கிறது. பொருளாதார நூல்களில் சில உற்பததிக் காரணிகள் பகுபடாக் காரணிகளாக (indivisible) இருப்பதை இத்தகைய விளைவுகளுக்குக் காரணமாகக் கூறுகிருர்கள். திருமதி ஜோன் ராபின்சன் (Mrs. Joan Robinson) பகுபடா உற்பத்திக் காரணிகள் இருப்பதுதான் வளர்ந்து செல் விளைவு விதியின் போக்கிற்கே காரணம் என்று விளக்கியிருப்பது இங்குக் குறிப்பிடத்தக்கது.

பேராசிரியர் டி. எஸ். வாட்சன் (D. S. Watson) பகுபடாமை என்பதே ஓர் ஒப்புமைத் தோற்றம் தான் எனக் கூறுகிருர. சான்ருக ஒரு தட்டெழுத்துப் (Typewriter) பொறியை எடுத்துக் கொள்வோம். ஒரு நிறுவனம் தினசரி 20 கடிதங்களை அனுப்ப வேண்டியிருக்கிறது; அதற்காக ஒரு தட்டெழுத்துப் பொறியை வாங்கி, தட்டெழுத்தர் ஒருவரையும் அந் நிறுவனம், நியமனம் செய்கிறது. அப்பொறியின் விலைக்கான, முதலுக்கு வட்டியும் அத்தட்டெழுத்தரின் சம்பளமும் மாதம் ரூ 250/- என்போம். தட்டெழுத்துப் பொறியும், தட்டெழுத் தரும், 100 கடிதங்களை அனுப்பப் பயன்படுவர் எனின், 20 கடிதங் களுக்காக அவை பயன்படுத்தப்படும் போது உற்பத்திச் செலவுகள் கூடுதலாகவே இருக்கும். அந்நிறுவனம் உற்பத்தியைப் பெருக்கி, அதன் காரணமாக அனுப்பப்படும் கடிதங்களின் எண்ணிக்கையும் அதிகரித்தால், கடிதங்களால் அந் நிறுவனத்திற்காகும் செலவுகள் குறைந்து கொண்டே வரும். ஏனெனில், 20 கடிதங்கள் அனுப்பினலும் 100கடிதங்களை அனுப்பினலும், அந் நிறுவனம், மாதந்தோறும் ரூ 250/- செலவழித்துத் தான் தீரவேண்டும்.

பேராசிரியர் வாட்சன், நிறுவனத்தின் உற்பத்தி சிறியதாக இருக்கும் போது ½ தட்டெழுத்துப் பொறியை வாங்க முடியாதென் பதை ஒப்புக் கொள்கிறார். ஆனால் நிறுவனத்தின் உற்பத்தி குறைவாக இருக்கும் போது, ஒரு தட்டெழுத்துப் பொறியை வாங்கு வதற்குப் பதிலாக, பொறி ஒன்றனைப் பகுதி நேர வாடகைக்கு எடுத்துக் கொள்வதன்மூலம் உற்பத்திச் செலவைக் குறைக்க முடியு மென்கிறார். அதுபோலவே நிறுவனத்தின் உற்பத்தியளவு சிறியதாக இருக்கும் போது, பொருள்களை அங்காடிக்கு எடுத்துச் செல்ல ஒரு லாரியை வாங்காவிட்டாலும், ஒரு வாடகை லாரி மூலம் தங்கள் சரக்கு களை அங்காடிக்கு அனுப்புவது சாத்தியமே. எனவே, வகுபடாக்காரணி களால் வரும், வளர்ந்து செல் வளைவு [அல்லது குறைந்து செல் செலவு] விரைவிலேயே முடிந்து விடுமென்று அவர் கருதுகிறார். எப்படியிருப்பினும் பகுபடாக் காரணிகள் ஆரம்ப நிலையில், சராசரிச் செலவுகளைக் குறைப்பதற்குக் காரணமாக இருக்கின்றன என்று உறுதியாகக் கூறலாம்.

அகச்சிக்கனங்கள் : (Internal Economies)

ஒரு நிறுவனம் தனது உற்பத்தியைப் பெருக்கும் போது அந் நிறு வனத்திற்குள்ளிருந்தே தோன்றும் சிக்கனங்களைப் பேராசிரியர் மார்ஷல் "அகச் சிக்கனங்கள்" எனக் குறிப்பிட்டிருக்கின்றார். அகச் சிக்கனங் கள் சராசரிச் செலவைக் குறைக்கும் பேராசிரியர் மார்ஷல் அகச் சிக்கனங்களை நான்கு வகையாகப் பாகுபடுத்தியிருக்கிறார்:.

1. தொழில் நுணுக்கச் சிக்கனங்கள் : (Technical economies)

ஒரு நிறுவனம் பிளாஸ்டிக்கினால் வாளிகள் செய்வதற்காக வாளி போன்ற ஒரு வார்ப்பு (mould) செய்து கொள்கிறது. அவ்வார்ப்பினைக் கொண்டு எவ்வளவுக் கெவ்வளவு அதிகமாக வாளிகள் உற்பத்திச் செய்கிறதோ அவ்வளவுக்கவ்வளவு ஒரு வாளிக்கான உற்பத்திச் செலவுகுறையும். இத்தகு சிக்கனங்களைத் தான் தொழில் நுணுக்கச் சிக்கனம் என்கிறோம். இவ் வுதாரணம் பகுபடா உற்பத்திக் காரணி யின் காரணமாக விளைந்த சிக்கனத்தைக் காட்டுகிறது என்று தோன்ற லாம். அது உண்மையே. வளர்ந்து செல் விளைவு விதி, பகுபடா உற்பத்திக் காரணிகள், அகச் சிக்கனங்கள் ஆகியவை ஒன்றுக் கொன்று தொடர்பு கொண்டவையே.

தொழில் நுணுக்கச் சிக்கனத்திற்கு மற்றுமோர் சான்று காண் போம். 1 அடி நீளம், 1 அடி அகலம், 1 அடி உயரமுள்ள ஒரு பெட்டியை விட, 3 அடி அகலம், 3 அடி நீளம், 3 அடி உயரமுள்ள ஒரு பெட்டி 27 மடங்கு பொருள்களை அதிகமாகக் கொள்ளும். ஆனால் $1' \times 1' \times 1'$ பெட்டி செய்வதற்காகும் மரத்தைப் போல, $3' \times 3' \times 3$ பெட்டிசெய்ய, 9மடங்கு அதிகமரம் தேவைப்படும். ஆகவே, நிறுவனத்

தின் உற்பத்தி பெருகப் பெருக, சரக்குகளைப் பொட்டலம் கட்டுவதற்குப் (Packing) பெரிய பெட்டிகளைப் பயன் படுத்தினால் அதன் செலவுகளில் சிக்கனம் ஏற்படும். அதுமட்டுமல்லாது, உற்பத்தியின் அதிகரிப்பு, வீணாக்கப்படும் உற்பத்திக் காரணிகளைப் பயன்படுத்த வாய்ப்பளிக்கும்.

2. நிர்வாகச் சிக்கனங்கள் : (Managerial Economies)

நிறுவனத்தின் உற்பத்தி குறைவாக இருக்கும் போது நிர்வாகத்தினருக்குக் கொடுக்கப்படும் ஊதியம், உற்பத்தி அதிகரித்த பின்னும் கிட்டத்தட்ட அதே அளவில் தானிருக்கும். ஆகவே, அதிகரித்த உற்பத்தியின் செலவுகளில் சிக்கன மேற்பட வாய்ப்பிருக்கிறது.

3. உழைப்புச் சிக்கனங்கள் : (Labour Economies)

நிறுவனத்தின் உற்பத்தி பெருகப் பெருக வேலைப் பகுப்பு முறை அதிகமாகச் (Division of Labour) செயல்படும். இது அங்கு வேலை செய்யும் தொழிலாளர்கள் சிறப்புத் தேர்ச்சி பெற வாய்ப்பளிக்கிறது, இதன் காரணமாக அவர்களுடைய தொழில் திறமை வளர்ந்து சராசரி உற்பத்திச் செலவுகளைக் குறைக்கும்.

4. அங்காடிச் சின்னங்கள் (Marketing Economies)

நிறுவனத்தின் உற்பத்தி அதிகரிக்க அதிகரிக்க நிறுவனம் கச்சாப்பொருள்களைப் பெருமளவில் வாங்குவதால் அவற்றின் விலையில் சலுகைகள் பெறலாம். அது போலவே முடிந்த பொருள்களை அனுப்பும் போது போக்கு வரத்துச் செலவுகளைக் குறைப்பதற்கும் வாய்ப்பு இருக்கும். உற்பத்தி குறைவாக இருக்கும்போது செய்ததைவிட, உற்பத்தி அதிகரிக்கும்போது, விளம்பரங்கள், வியாபாரச் செலவுகள் ஆகியவற்றிலும் சிக்கனங்களைப் பெற இயலும்.

பேராசிரியர் D. H. ராபர்ட்சன் இவ் வகைச்சிக்கனங்கள் இரு முக்கிய காரணங்களால் உருவாவதாகக் கூறுகிறார் :

1. பகுபடா உற்பத்திக் காரணிக ளிருப்பதால் சராசரிக் செலவு குறைதல் [உ-ம்] ரயில்வே ; 2. மனிதர்களுக்கும் இயந்திரங்களுக்கு மிடையே வேலைப் பகுப்பு விரிவடைதல். இவ்விரு காரணங்களையும், பேராசிரியர் மார்ஷலின் அகச் சிக்கனங்கள் பற்றிப் பேசிய போதே, நாம் கவனித்தோம்.

பேராசிரியர் ராபர்ட்சன் அகச்சிக்கனங்களுக்கும், காலத்தின் ஓட்டத்திற்கும் நெருங்கிய தொடர்பிருக்கிறது எனக் குறிப்பிடுகிறார். புதியன கண்டறிதலால், உற்பத்திச் செலவுகள் குறையும் போது, அதனைச் செலவு வளை கோடுகளில் காட்ட இயலுமா ? என வினவுகிறார். அதுமட்டுமன்றி, ஒரு நிறுவனம் குறைந்த அளவு உற்பத்தியிலிருந்து, அதிக அளவு உற்பத்திக்கு விரிவடையும் போது பெறு

கின்ற அகச்சிக்கனங்களை முழுவதையும், மறுபடியும் அந் நிறுவனம் உற்பத்தியைக் குறைக்க நேரிட்டால், அந் நிறுவனம் இழந்து விடாது என்று அவர் கருதுகிறார். அகச் சிக்கனங்கள் உற்பத்தி அதிகரிக்கும் போது தோன்றுகின்றன. உற்பத்தி மறுபடி குறைந்தால், அவ் வகைச் சிக்கனங்கள் முழுவதும் மறைந்து, நிறுவனம் பழைய நிலையை அடைந்து விடாது என அவர் கருதுகிறார். நிறுவனத்தின் உற்பத்தி அதிகரிக்கும் போது தோன்றிய அகச் சிக்கனங்களில் சிலவாவது அந் நிறுவனம் மறுபடியும் உற்பத்தியைக் குறைக்கும் போதும் தொடர்ந்து செயல்பட்டுக் கொண்டேயிருக்கும் என்பது அவர் கருத்து.

ஒரு நிறுவனம் உற்பத்தியை அதிகரிக்கும் போது தோன்றும் அகச் சிக்கனங்கள், அதே நிறுவனம் மிகப் பெரியதாக வளர்ந்துவிட்ட பின்னர் மறைந்து விடலாம்; அல்லது, அகச் சிக்கனங்களுக்கு நேர் எதிரான வீணாக்கும் நிலை ஏற்படலாம். இதனைத் தெளிவாக்க நாம் முன்பு கண்ட உதாரணத்தையே எடுத்துக் கொள்வோம். $1' \times 1' \times 1'$ உள்ள பெட்டி செய்வதைவிட $3' \times 3' \times 3'$ பெட்டி செய்ய 9 மடங்கு மரம் தான் அதிகம் தேவைப் படுமென்றும், அது முதல் பெட்டியை விட 27 மடங்கு அதிகமாகக் கொள்ளும் என்றும் கூறினோம். நிறுவனம் வளர்ந்து $5' \times 5' \times 5'$ பெட்டியைத் தயாரிக்குமானால் இது முதல் பெட்டியை விட 125 மடங்கு அதிகம் கொள்ளும். ஆனால் பெட்டியின் அளவு அதிகரிக்க அதிகரிக்க, பெட்டி செய்யப் பயன்படும் மரத்தின் கனமும், தரமும் உயர்த்தப் பட வேண்டியிருக்கலாம். $1' \times 1' \times 1'$ பெட்டி செய்ய $\frac{1}{16}''$ கனமுள்ள (Plywood) பிளைவுட் பலகைகள் போதும்; ஆனால், $5' \times 5' \times 5'$ பெட்டி செய்ய $1''$ கனமுள்ள மாம்பலகைகளையாவது பயன் படுத்த வேண்டும். இதனால் மரத்தின் அளவும், விலையும் பெருகி உற்பத்திச் செலவுகள் அதிகரிக்க ஆரம்பிக்கும்.

அது போலவே, நிறுவனம் பெரிதாகப் பெரிதாக அகச் சிக்கனங்கள் மறைந்து போக வாய்ப்பு உண்டு. மிகச் சிறிய நிறுவனத்தை நிர்வகிக்கும் போது, ஒரு சிறந்த நிர்வாகியின் திறமை முழுவதும், பயன்படுத்தப்படாமல், வீணாகலாம். அதே நிறுவனம் உற்பத்தியைப் பெருக்கும் போது அவருடைய முழுத் திறமைகளும் முழுமையாகப் பயன்படுத்தப் படலாம். அதே நிறுவனம் மிகப் பெரியதாக வளருமானால், நிர்வாகியின் கட்டுப்பாட்டிற்கு மீறிப் போய், அவரால் சரிவர நிர்வாகம் செய்ய முடியாமல் உற்பத்திச் செலவுகள் மறுபடியும் அதிகரிக்க ஆரம்பித்துவிடும்.

ஆகவே தான், ஒரு நிறுவனம் வளரும் போது ஆரம்ப நிலையில் அகச் சிக்கனங்கள் செயல்பட்டு, சராசரி உற்பத்திச் செலவு குறைய வாய்ப்புண்டென்றும், நிறுவனம் மிகப் பெரியதாக வளர்ந்துவிட்டால் கடைசி நிலைகளில் அகச் சிக்கனங்கள் மறைந்து, சராசரி உற்பத்திச்

செலவுகள் மீண்டும அதிகரிகக வாய்ப்புண்டென்றும் பொதுவாகக் கூறலாம்.

அகச்சிக்கனங்களனைத்தும், ஒரே சமயத்தில், ஒரே மாதிரியாகச் செயல் படுமெனச் சொல்வதற்கில்லை. ஒரு நிறுவனத்தில், தொழில் நுணுக்கச் சிக்கனம் செயல்பட்டுக் கொண்டிருக்கும் சமயத்தில், உழைப்புச் சிக்கனங்கள் செயல்படாமற் போகலாம் அகச் சிக்கனங் களில் சில சராசரி உற்பத்திச் செலவைக் குறைத்துக் கொண்டிருக்கும் போது, மற்றும் சில அகச் சிக்கனங்கள் மறைந்து போய் உற்பத்திச் செலவை அதிகரிக்கச் செய்யலாம். இவ்விரு எதிர்மறையான போக்குகளில் எப் போக்கு வலியுடையதாக இருக்கிறதோ, அப் போக்கினை ஒட்டியே உற்பத்திச் செலவு வளை கோடுகள் அமையும்.

குறுகிய காலத்தில் சராசரிச் செலவு வளைகோடுகள் "U" வடிவில் அமையக் காரணங்கள் :

மேலே கூறியுள்ள விளக்கங்களனைத்தையும் ஒன்று சேர்ப்பின் குறுகிய காலத்தில் ஒரு நிறுவனத்தின் சராசரிச் செலவு வளைகோடுகள் "U" வடிவில் இருக்கலாமென்ற எண்ணத்திற்கான காரணங்கள் விளங்கும். வசதி குறித்து அவை சுருக்கமாகக் கீழே தரப் பட்டுள்ளன :

அ. வளர்ந்துசெல் விளைவு விதி, ஆரம்ப நிலைகளில் சராசரிச் செலவைக் குறைக்கும் ; குறைந்து செல் விளைவு விதி, கடைசி நிலைகளில் சராசரிச் செலவை உயர்த்தும்.

ஆ. அகச் சிக்கனங்கள் ஆரம்ப நிலைகளில் சராசரிச் செலவைக் குறைக்கும் ; பின்னர் அவை மறைந்து போய்க் கடைசி நிலை களில் சராசரிச் செலவுகள் உயரும்.

இ. பகுபடா உற்பத்திக் காரணிகள் (indivisible factors) சராசரி செலவு குறையக் காரணமாயிருக்கும். ஆனால் மாறும் காரணிகள் (variable factors) கடைசி நிலைகளில் சராசரி உற்பத்திச் செலவு அதிகரிக்கக் காரணமாக இருக்கும்.

ஈ. வேலைப் பகுப்பு விரிவடைந்து சிறப்புத் தேர்ச்சி (speciali-sation) அதிகரிப்பதால் சராசரிச் செலவுகள் குறையும். ஆனால், சிறப்புத் தேர்ச்சி மிக அதிகமாக அதிகரித்து விட்ட பிறகு, சிறப்புத்தேர்ச்சி பெற்றவர்களிடையே ஒத்துழைப்பு குறைவதாலும், நிர்வாகத்தால் சிறப்புத் தேர்ச்சி பெற்ற உற்பத்திக் காரணிகளை உத்தமமான அளவில் ஒன்று கூட்ட

முடியாமையாலும் கடைசி நிலைகளில் சராசரிச் செலவு உயரும்.

உ. தொழில் முயல்வோரின் (entrepreneur) வாய்ப்புப் பெறு மானம் உற்பத்திச் செலவோடு கூட்டப்படும் போது "U" வடிவச் சராசரிச் செலவு வளைகோடு, மேலும் அதிகக் குழிவுடையதாக (more pronounced) மாறும்.

மேற்கூறிய காரணங்களனைத்தும் ஒன்றுக்கொன்று தொடர்பு கொண்டவை. ஆகவே, ஒரு காரணத்திலிருந்தே மற்றைக் காரணங் களையும் பெற முடியும். ஆயினும், எளிதான விளக்கம் தரப்பட வேண்டும் என்ற நோக்கோடு தான் அவை தனித்தனியாகப் பிரிக்கப் பட்டிருக்கின்றன.

குறுகிய காலத்தில் சராசரி மாறும் செலவு களின் பங்கு : (Average variable costs)

ஒரு நிறுவனத்தின் சராசரிச் செலவுகள் அந்த நிறுவனத்தின் சராசரி மாறும் செலவுகளையும், சராசரி மாருச் செலவுகளையும் ஒன்று கூட்டுவதால் பெறப்படுமென்பதை நாம் அறிவோம். பொது வாக, ஒரு நிறுவனம் தொழிலில் தொடர்ந்து இருக்க வேண்டுமானல், அந்நிறுவனத்திற்கு அதன் சராசரி உற்பத்திச் செலவுகளைச் சரிக்கட்டு மளவிற்காவது வருமானம் வந்தாக வேண்டும். இல்லை யெனில், அது தொழிலில் இழப்பினைப் பெற வேண்டி வரலாம்.

குறுகிய காலத்தில், ஒரு நிறுவனம் தன் தொழிலில் இழப்பு வந்த போதிலும், தொடர்ந்து உற்பத்தியில் ஈடுபடலாம். வருங் காலத்தில் தொழிலில் இலாபம் கிடைத்து, தற்போது ஏற்படும் இழப்பையும் ஈடுகட்டி விடலாம் என்கிற நம்பிக்கை இருக்குமாயின், தற்போதைய இழப்பைத் தாங்கிக் கொண்டு தொடர்ந்து உற்பத்தியில் ஈடுபடும். அப்படிப்பட்ட நம்பிக்கை இருப்பினும் அந்நிறுவனம், தற்போது பெறுகின்ற வருமானம், அதன் சராசரி மாறும் செலவு களை முழுமையாக ஈடுகட்டுமளவாவது இருந்தால் தான் தொடர்ந்து உற்பத்தியில் ஈடுபடும். அதாவது அந்த நிறுவனம் குறுகிய காலத்தில் சராசரி மாருச் செலவுகளைப் பற்றி அதிகமாகக் கவலைப் படாது. அதனுடைய தற்காலிகக் குறிக்கோள், அதன் சராசரி மாறும் செலவைச் சரிக்கட்டுமளவிற்காவது வருமானம் பெற வேண்டும் என்பது தான்.

இதனை ஒரு சிறிய உதாரணத்தால் விளக்கலாம். ஒரு தொழிலதிபர் உல்லாசப் பயணப் பேருந்து ஒன்றை ரூ. 1,00,000/-க்கு வாங்குகிருர். அதனை அவர் தினசரி உல்லாசப்

பயணிகளுக்கு வாடகைக்கு விடுகிறார். திருவிழா, திருமணம் போன்ற நாள்களில் அவரது பேருந்திற்கு நிறையத் தேவை இருக்கிறது. ஆனால், வேறு சில சமயங்களில், பேருந்திற்கு அவ்வளவு அதிகமான தேவை இருப்பதில்லை.

அவரது பேருந்து ஓடினாலும், ஓடாவிட்டாலும் அவர் வாங்கிய கடனுக்கு வட்டி கட்டித்தான் தீரவேண்டும்; பேருந்தினைச் செலுத்த அரசிற்கு வரி செலுத்தித் தான் தீரவேண்டும்; ஓட்டுநருக்கும் (driver) நடத்துநருக்கும் (conductor) சம்பளம் தந்துதான் தீர வேண்டும். இவையெல்லாம் சேர்ந்து அவருக்கு தினசரி ரூ. 150/- செலவாகிறதென்போம்.

அவருக்குப் பேருந்தினைத் தினசரி செலுத்துவதற்காகும் எரி பொருள் செலவோடு கூட, குறைந்தது ரூ. 150/- வருமானம் வந்தால் தான் இழப்பு வராதிருக்கும். ஆயினும், குறைந்த காலத்தில் அவர் எரி பொருள் செலவிற்கு மேல் ஓரளவு வருமானம் வந்தால் கூடத் தன் பேருந்தை வாடகைக்கு விடுவார்.

ஓர் உல்லாசப் பயணக் குழு அவரிடம் பேருந்தினை, ஒரு நாளைக்குக் கேட்பதாகக் கொள்வோம். அன்று அந்தப் பேருந்திற்கு எந்த வாடகையும் கிடைக்கவில்லை. உல்லாசப் பயணக் குழு, எரி பொருள் செலவு முழுவதையும் ஏற்றுக்கொண்டு, ரூ. 50/- மட்டும் வாடகையாகத் தர முன் வருகிறது. இவ்வாடகையைப் பேருந்து உரிமையாளர் ஏற்றுக்கொள்ளலாம். அவரைப் பொருத்த வரையில், பேருந்து ஓடாமல், பணி மனையிலேயே நின்றால்கூட, ரூ. 150/- தினசரி மாறாச் செலவு உள்ளது. ஆனல் பேருந்து ஓடினலோ, மாறும் செலவான எரி பொருள் செலவோடு ரூ. 50/- வருமானமும் கிடைக்கிறது. அதாவது, அவருடைய மாறும் செலவுகள் முழுவதும் ஈடுகட்டப்பட்ட தோடல்லாமல், மாறாச் செலவுகளில் ஒரு பகுதியும் ஈடு கட்டப்படுகிறது. இந்த நிலையில் அவரது பேருந்து ஓடாமலிருந்தால், தினசரி ரூ. 150 இழப்பு ஆகும்; பேருந்து ஓடினல் ரூ. 150—50= ரூ. 100/- தான் இழப்பு ஏற்படுகிறது. ஆகவே, அவரது இழப்பு குறைகிறது. ஆதலால் தான், குறுகிய கால அடிப்படையில் ஒரு நிறுவனம் தன்னுடைய மாறும் செலவுகளை ஈடுகட்டும் அளவிற்கு வருமானம் பெற்றால் தொடர்ந்து உற்பத்தியில் ஈடுபடும் என்கிறோம்.

மாறாக, அப்பேருந்தை வாடகைக்குக் கேட்கும் உல்லாசப் பயணக் குழு, அப்பேருந்தின் எரிபொருள் செலவைக் கூட ஏற்றுக் கொள்ளத் தயாராக இல்லையெனில், அப்பேருந்தின் உரிமையாளர் வாடகைக்குத் தராமல், பணி மனையிலேயே நிறுத்திக் கொள்வார். இல்லையேல், அவர் மாறாச் செலவான ரூ. 150/- உடன், மாறும்

எரிபொருள் செலவிலும் ஒரு பகுதியைத் தன் இழப்பாக ஏற்றுக் கொள்ள வேண்டி வரும்.

ஆகவே, குறுகிய காலத்தில் ஒரு நிறுவனம், அதன் சராசரி மாறும் செலவு முழுவதையும், ஈடுகட்டுமளவிற்கு வருமானம் ஈட்டினால் தான், தொடர்ந்து உற்பத்தியில் ஈடுபடும் என்கிறோம். ஆனால், நீண்டகால அடிப்படையில் அந்நிறுவனம் அதன் சராசரி மாறும் செலவுகள் மட்டுமன்றி, மாறாச் செலவுகளையும் சேர்த்துச் சரிக்கட்டுமளவிற்காவது, வருமானம் ஈட்டினாலொழியத் தொழிலில் ஈடுபடாது என்பது தெளிவு.

ஒரு நிறுவனத்தின் குறுகிய காலச் செலவு வளைகோடுகளைப் பற்றிய முடிவுகளைச் சுருக்கமாகக் கீழே தந்துள்ளோம் :

1. ஒரு நிறுவனத்தின் வெளியீடு அதிகமாக அதிகமாக, அந்த நிறுவனத்தின் மொத்தச் செலவுகளும் அதிகரித்துக் கொண்டே செல்லும்.

2. ஒரு நிறுவனத்தின் சராசரிச் செலவு வளைவு கோடுகள், பொதுவாக, ‘U’ வடிவத்தில் அமைந்திருக்கலாம்.

3. நிறுவனத்தின் எல்லை நிலைச் செலவு வளைகோடுகள், சராசரிச் செலவு வளைகோடு இடமிருந்து வலமாகக் கீழ் நோக்கிச் சரியும் போது, சராசரிச் செலவு வளைகோட்டிற்கு கீழே இருக்கும்; சராசரிச் செலவு வளைகோடு, கீழிருந்து மேல் நோக்கி உயரும்போது, சராசரிச் செலவு வளைகோட்டிற்கு மேலே இருக்கும். எனவே “U” வடிவச் சராசரிச் செலவு வளைகோட்டின் அடிமட்டப் பகுதியில், எல்லை நிலைச் செலவு வளைகோடு, சராசரிச் செலவு வளைகோட்டினை வெட்டும்.

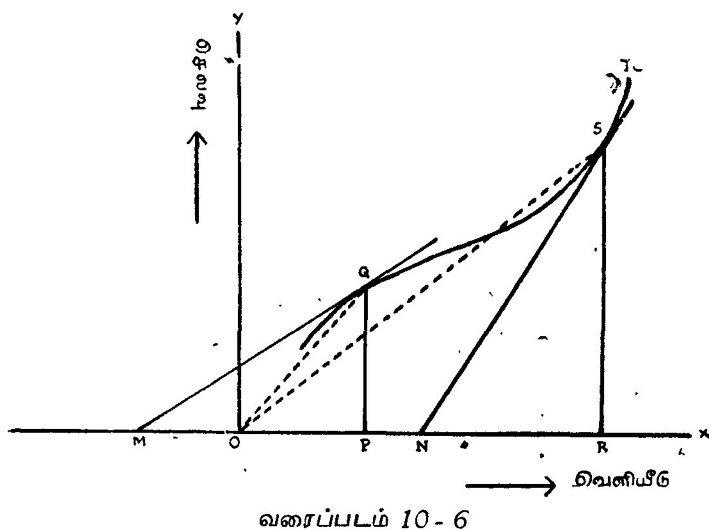
4. நிறுவனத்தின் மொத்த மாறாச் செலவுகள், நிலையாக மாறாமலிருக்கும். எனவே, நிறுவனத்தின் சராசரி மாறாச் செலவு வளைகோடு ஒரு செவ்வக அதிபர வளைகோடாக (Rectangular hyperbola) உருப்பெற்றிருக்கும்.

5. நிறுவனத்தின் மொத்த மாறும் செலவுகள் வெளியீடு அதிகரிக்க அதிகரிக்கக் கூடவே அதிகரிக்கும். ஆகவே ஒரு நிறுவனத்தின் சராசரி மாறும் செலவு வளைகோடு, இடமிருந்து வலமாகக் கீழிருந்து மேல் நோக்கி உயரும்.

6. குறுகிய காலத்தில் ஒரு நிறுவனம் அதன் சராசரி மாறும் செலவை ஈடுகட்டும் வரையில் தொடர்ந்து இயங்கும். அதாவது, ஒரு நிறுவனம் மூடப்படும் நிலை, அதன் சராசரி மாறும் செலவைக் கூட ஈடுகட்ட முடியாத நிலையில்தான் ஏற்படும்.

7. ஒரு நிறுவனத்தின் மொத்தச் செலவு வளை கோட்டிலிருந்தே அந்நிறுவனத்தின், சராசரி எல்லை நிலைச் செலவுகளைப் பெற முடியும். வரைப்படம் 10 : 6 இதனைத் தெளிவாக்குகிறது.

வரைப்படம் 10-6-இல் வெளியீடு OP ஆனால், மொத்தச் செலவு PQ ஆகவே, சராசரிச் செலவு $\frac{PQ}{OP}$; அதாவது, OQ கோட்டின் சரிவுதான், Q புள்ளியில் நிறுவனத்தின் சராசரிச் செலவு. அது போலவே, நிறுவனத்தின் வெளியீடு OR ஆனால், சராசரிச் செலவு $\frac{RS}{OR}$. அதாவது, OS கோட்டின் சரிவுதான் S புள்ளியில் நிறுவனத்தின் சராசரிச் செலவு. ஆகவே, மொத்தச் செலவு வளைகோட்டின் எந்தப் புள்ளியிலிருந்தும், ஆரம்ப நிலைக்கு (origin) வரையப்படும் நேர் கோட்டின் சரிவுதான் அந்தப் புள்ளியில் நிறுவனத்தின் சராசரிச் செலவாகும்.



வரைப்படம் 10 - 6

TC-இன் Q புள்ளியில், QM என்னும் தொடுகோடு ஒன்றனை TC க்கு வரைந்தால், அதன் சரிவு $\frac{PQ}{MP}$ ஆகும். இது TC மாறும் விகிதத்தைக் காட்டுகிறது. இதுதான் Q புள்ளியில் நிறுவனத்தின் எல்லை நிலைச் செலவு (MC) ஆகும். அதுபோலவே, S புள்ளியில் TC-க்கு ஒரு தொடுகோடு SN வரைந்தால், அதன் சரிவு $\frac{SR}{RN}$. S புள்ளியில் நிறுவனத்தின் எல்லை நிலைச் செலவு இதுதான்.

ஆகவே, TC-இன் எந்தப் புள்ளியிலுமுள்ள தொடுகோட்டின் சரிவு தான் நிறுவனத்தின் (MC) எல்லை நிலைச் செலவு ஆகும்.

பார்வை :

1. Price theory and its uses : D. S. WATSON. Chaps. 8, 9 and chap. 11.
2. The theory of price : STIGLER. Chap. 7
3. Lectures on economic principles : D H. ROBERTSON Chap. 9.
4. Economic Analysis : BOULDING Chap. 20; Vol. I.
5. Economics of Imperfect Competition : JOAN ROBINSON: appendix P. 329. Macmillans & Co.

11. ஒரு நிறுவனத்தின் நீண்ட காலச் செலவு வளை கோடுகள்

குறுகிய காலத்தில், ஒரு நிறுவனத்தின் நிகழ்கால நடைமுறை, அந்நிறுவனம் கடந்த காலத்தில் செய்த ஒப்பந்தங்களினுல் கட்டுப் படுத்தப்படுகிறது. கடந்த காலத்தில் அந் நிறுவனம் கட்டிய, வாங்கிய அல்லது வாரத்திற்கு எடுத்துக் கொண்ட, குறிப்பிட்ட அளவு கட்டடம், அதில் உபயோகிக்கப்பட்ட பொறிகள், உபயோகிக்கப்பட்ட நிர்வாகத்திறன் ஆகியவை அந்நிறுவனத்திறகுக் குறுகிய காலத்தில் "மாருச் செலவு" களாக இருக்கின்றன.

ஆனல், நீண்ட காலத்தில் ஒரு நிறுவனத்திற்காகக் கடந்த காலத்தில் செய்துகொண்ட ஒப்பந்தங்களையும், அதன் நடைமுறையைக் கட்டுப்படுத்தும் வகையில் அமையமாட்டா. அதாவது, அந் நிறுவனம், தான் உற்பத்தி செய்யும் பொருள்களின் தேவைக்கேற்பத் தனது அளிப்பை மாற்றிக் கொள்ளும் வகையில், கட்டடம், பொறிகள், நிர்வாகம் ஆகியவற்றின் அளவை மாற்றிக் கொள்ளும். வேறு வகையாகக் குறிப்பிட்டால், நீண்ட காலத்தில், ஒரு நிறுவனத்திற்கு எந்த மாருச் செலவும் இராது. குறுகிய காலத்தில் மாருச் செலவுகளாக இருப்பவைகூட, நீண்ட காத்தில் மாறும் செலவுகளாக மாறிவிடும். ஆகவே, நீண்ட காலம் என்பதே ஒரு நிறுவனம் தன்னுடைய மாருச் செலவுகளையும், மாறும் செலவுகளாக மாற்றுவதற்கு எடுத்துக்கொள்ளும் காலமெனலாம்.

சான்ருக: பயணிகளுக்கான பேருந்து உரிமையாளர் ஒருவர் ஒரு பேருந்து வைத்திருப்பதாகக் கொள்வோம். பயணிகளின் எண்ணிக்கை அதிகரிக்கும் போது குறுகிய காலத்தில் தம்மிடமிருக்கும், அப் பேருந்தினையே திரும்பத் திரும்ப இயக்கித் தேவையைப் பூர்த்தி செய்துகொள்ள முனைவார். அவர், குறுகிய காலத்தில், பேருந்து வாங்குவதற்காகச் செலவிட்ட பணத்திற்கான வட்டி மாருச் செலவாகும். ஆனல், நீண்ட காலத்தில் பயணிகளின் எண்ணிக்கை தொடர்ந்து பெருகினல், நிலைமையைச் சரிக்கட்ட, மேலுமொரு பேருந்தினை விலைக்கு வாங்குவார். ஆகவே,

தேவையைப் பொருந்தே, பேருந்துகளின் எண்ணிக்கை அமையும். இந்நிலையில் உற்பத்தி மாறும் போது (பயணிகளின் எண்ணிக்கை அதிகரிக்கும் போது), குறுகிய காலத்தில் மாருச் செலவாக இருந்த வட்டி, மாறும் செலவாக மாறிவிடுகிறது. இது போன்றே பயணிகளின் எண்ணிக்கை குறையும் போது பெரிய பேருந்தை விற்று விட்டுச் சிறிய பேருந்து ஒன்றனை வாங்குவார். இப்போதும் மாருச் செலவு, மாறும் செலவாகி விடுகிறது.

நீண்ட காலத்தில் எல்லா உற்பத்திக் காரணிகளையும் உபயோகிக்கும் அளவுகளிலும் விகிதங்களிலும் மாற்றம் ஏற்படும். ஆகையால், குறுகிய காலத்தைப் போலல்லாமல் ஒரு பொருளை உற்பத்தி செய்வதற்குக், குறிப்பிட்ட ஒரே ஒரு உற்பத்திச் சார்பைத் (Production Function) தான் பயன்படுத்த வேண்டுமென்ற கட்டுப்பாடு விலக்கப்பட்டு விடுகிறது. உற்பத்தி செய்யும் பொருள்களின் எண்ணிக்கையைப் பொருத்து அந்த நிறுவனம் தேர்ந்தெடுக்கும் உற்பத்திச் சார்பும் அமையும்.

அளவுப் பயன்விளைவு : Returns to Scale.

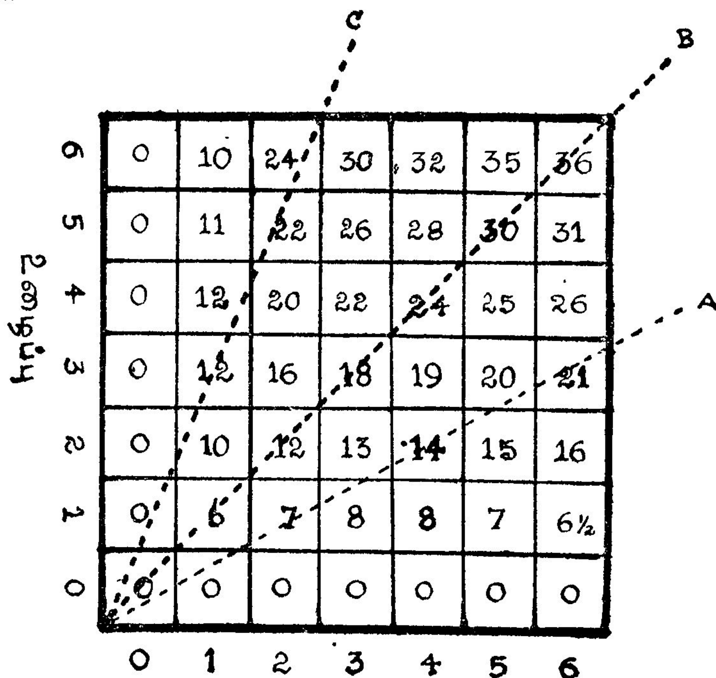
எல்லா உற்பத்திக் காரணிகளும் அளவில் மாறுவதால் விளைவு விதிகள் செயல் படா. விளைவு விதிகள் செயல படுவதற்கு ஒரு உற்பத்திக் காரணி மட்டும் நிலையாக இருந்து, அதனோடு கலக்கும் மற்ற உறபத்திக் காரணிகள் மாறுபட வேண்டுமென்று ஏற்கனவே குறிப்பிட்டுள்ளோம். எல்லா உற்பத்திக் காரணிகளும் மாறும் போது "அளவுப் பயன் விளைவு" (scale effect or returns to scale) ஏற்படும். அவற்றின் தன்மையைப் புரிந்து கொள்ளக் கீழ்க்கண்ட எடுத்துக்காட்டு துணை புரியும்.

ஒரு நிறுவனம் நிலம், உழைப்பு என்ற இரண்டே இரண்டு உற்பத்திக் காரணிகளை மட்டும் பயன் படுத்தி ஒரு பொருளை உற்பத்தி செய்வதாக வைத்துக் கொள்வோம்.

இப்படத்தில், (வரைப்படம் 11 : 1) ஓரலகு நிலமும் ஓரலகு உழைப்பும் சேர்ந்தால் 6 அலகு பொருள்கள் உற்பத்தி செய்வதாகவும், 2 அலகு நிலமும் 2 அலகு உழைப்பும் சேர்ந்தால் 12 அலகு பொருள்கள் உற்பத்தி செய்வதாகவும் வரைபப்பட்டுள்ளது. அதாவது, நிலம், உழைப்பு ஆகிய இரு காரணிகளும் எந்த விகிதத்தில் அதிகப்படுத்தப்படுகின்றனவோ, அதே விகிதத்தில் உற்பத்தியினளவும் அதிகரிக்கிறது. இப்படிப்பட்ட விளைவு உற்பத்தியில் காணப்படுமானல் அதனை மாறு அளவுப் பயன் விளைவு (constant returns to scale) என்கிறோம். B கோடு இதனைக் காட்டுகிறது.

இது போன்றே 2 அலகு நிலமும். 1 அலகு உழைப்பும் சேர்ந்தால் 7 அலகு உற்பத்தி பெறுகுகிறது, 4 அலகு நிலமும்

2 அலகு உழைப்பும் சேர்ந்தால் 14 அலகு உற்பத்தி பெறப்படுகிறது. இதனை A கோடு காட்டுகிறது.



வரைப் படம் 11 : 1.

C கோடு 1 அலகு நிலமும், 3 அலகு உழைப்பும் சேர்வதால் பெறப்படும் 12 அலகு உற்பத்தியையும், 2 அலகு நிலமும் 6 அலகு உழைப்பும் சேர்வதால் பெறப்படும் 24 அலகு உற்பத்தியையும் தெளிவாக்குகிறது.

A, B, C கோடுகள் மூன்றுமே மாரு அளவுப்பயன் விளைவைக் காட்டுகின்றன. (பட்டியலில் ஓர் உற்பத்திக் காரணி மட்டும் மாருமல் நிலைத்திருந்து மற்றென்று மாறுமானல் விளைவு விதிகள் செயல் படுவதைக் காணலாம்.)

நீண்ட காலத்தில் மாரு அளவுப்பயன் விளைவுகள் தாம் செயல் பட வேண்டுமென்ற எவ்விதக் கட்டாயமுமில்லை. அளவுப் பயன் விளைவுகளும் வளர்ந்து செல்லலாம் ; அல்லது குறைந்து செல்லலாம்.

எந்த அளவுப் பயன் விளைவு செயல்படுகிற தென்பதைப் பொருத்துச், சராசரிச் செலவு வளைகோடுகள் மாறுபடும்.

ஆயினும் நீண்ட காலத்திலும் கூட, ஒரே ஒரு உற்பத்திக் காரணி மட்டும் மாருமலிருக்கு மென்பதைப் பேராசிரியர் ரயான் (Ryan) வலியுறுத்துகிருர். அக் காரணிதான் அந்நிறுவன உரிமையாளரின் தொழிலமைப்புத் திறனுகும். இந்த ஓர் உற்பத்திக் காரணி மட்டும் மாருமலிருந்து, மற்றெல்லா உற்பத்திக் காரணிகளும் மாறுவதால், நீண்ட காலத்தில் கூட குறைந்து செல் விளைவு விதி செயல் படலா மென்று முடிவு செய்ய வாய்ப்புள்ளது.

புறச் சிக்கனங்கள் : (External Economies)

நீண்ட காலத்தில், ஒரு நிறுவனத்தின் சராசரிச் செலவு வளைகோட்டைப் புறச்சிக்கனங்களும் பாதிக்கும். ஒரு நிறுவனத்தின் உற்பத்தி மாறும் பொழுது, அந் நிறுவனத்திற குள்ளிருந்தே அகச் சிக்கனங்கள் உருவாகின்றன. ஆனல், ஒரு தொழில் (industry) வளர்ச்சியடையும் போது, அத் தொழில் வளர்ச்சியின் காரணமாக அதில் ஈடுபட்டுள்ள எல்லா நிறுவனங்களிலும் உண்டாகும் சிக்கனங்கள் தாம் புறச் சிக்கனங்கள் எனப்படும்.

தொழில் வளர்வதனுல், உற்பத்திக் காரணிகளின் தொழில் திறன் வளர்வதாலும், நிறுவனங்களின் சராசரி உற்பத்திச் செலவு குறைவதனுலும் புறச் சிக்கனங்கள் ஏற்படுகின்றன :

நான்கு வகைகளில் புறச் சிக்கனங்கள் தோன்றலாம் என்று பேராசிரியர் வில்லியம் ஃபெல்னர் (William Fellner) ஒரு குறிப்பு வரைந்திருக்கின்ருர். அவை பின் வருமாறு:

அ உற்பத்திக் காரணிகளை அவற்றின் சொந்தக்காரர்களே பயன் படுதத முடியாமல், வேருெருவர் பயன்படுத்து மாறு அமையலாம். சான்ருக, பூந்தோட்டம் வளர்ப்பது, அருகிலுள்ள தேனீ வளர்ப்பவருக்குப் புறச் சிக்கனமாகும்.

ஆ. உற்பத்தியே தனி ஒருவருக்கு மட்டும் தன்னுரிமை ஆக்க முடியாததாக இருக்கலாம். சான்ருகக் காவல் படை (Police), போர்ப்படை (Defence) இவற்ருல் தனி நிறுவனம் மட்டுமல்லாது, வேறு பல நிறுவனங்களும் பயன் பெறுகின்றன. இது அந் நிறுவனங்களின் புறச் சிக்கன மாகும்.

இ. ஒரு நிறுவனத்தின் உற்பத்தி, மற்ருெரு தொழிலின் தேவையைச் சார்ந்து அமையலாம். உதாரணமாக, கோவையில் ஒரே ஒரு நூற்பு நிறுவனம் மட்டும் இருந்த

போது, நூற்பு ஆலைக்கான பொறிகளைக் கோவையில் தயாரிப்பது இலாபமுள்ளதாக இருந்திராது. நூற்பாலைத் தொழில் வளர்ந்து விடுமாயின், ஆலைத் தொழிலுக்கான பொறிகளைத் தயாரிக்கும் நிறுவனம் ஒன்று திறக்கப் படலாம். பொறிகளை உற்பத்தி செய்யும் நிறுவனத்தின் வளர்ச்சியும், உற்பத்தியினளவும், நூற்பாலைத் தொழிலின் வளர்ச்சியையும் அதன் தேவையையும் சார்ந்திருக்கிறது. நூற்பாலைக்கான பொறிகள் செய்யும் நிறுவனம் உள் நாட்டிலேயே அமையும் போது, அந்தப் பொறிகளை வெளிநாடுகளிலிருந்து இறக்குமதி செய்து வாங்குவதை விடக் குறைந்த விலையில் வாங்கலாம். இவை நூற்பாலை நிறுவனங்களுக்கான புறச் சிக்கனங்களாகும்.

இது போன்றே ஒரு நிறுவனம் தனித்துச் செயல்படும்போது மீறும் கழிவுப் பொருள்களை, அந்தத் தொழிலில் பல நிறுவனங்கள், வளரும் போது, வேறொரு தொழிலுக்கு மூலப் பொருள்களாக மாற்றலாம். சான்றாக, சர்க்கரை ஆலைகளின் கழிவு, கரும்புச் சக்கை, காகிதத் தொழிலுக்கு மூலப் பொருளாகக் கிடைக்கும். பொருளாதாரச் சம்பிரதாயக் கருத்தினர், இவ் வகைப் புறச் சிக்கனங்களுக்கு மிகுந்த முக்கியத்துவம் கொடுத்தார்கள்.

ஈ. தனியொருவன் உரிமை கொண்டாட முடியாத வகையில் வளர்கின்ற பொதுவான தொழில் நுணுக்க அறிவு, அல்லது திறன், ஒரு தொழிலில் ஈடுபட்டுள்ள நிறுவனங்களுக்குப் புறச் சிக்கனங்களாக அமையும். சான்றாக, 1945 - க்குப் பிறகு தான் டீசல் பேருந்துகளும், லாரிகளும் தமிழ் நாட்டில் பெருமளவில் ஓடத் தொடங்கின. ஆரம்பநிலையில் இவற்றின் பொறிகளில் பழுது ஏற்பட்டால், அவற்றைச் சீராக்கும் திறன் சென்னை போன்ற பெரு நகர்களில் உள்ள சில நிறுவனங்களிடம் மட்டுமே இருந்தது. காலப் போக்கில் அத் திறனைப் பலரும் கற்றுக் கொண்டதால் சிறு நகர்களில்கூட டீசல் பொறிகளைப் பழுதுபார்க்கும் பணிமனைகள் தோன்றிவிட்டன. ஆகவே, பேருந்து உரிமையாளர்கள், தங்கள் பொறி பழுது பட்ட ஒவ்வொரு முறையும் சென்னை போன்ற பெருநகர்களை நோக்கிச் செல்ல வேண்டிய அவசியமில்லாது போய் விட்டது. இத்திறன் வளர்ச்சியினைப் பேருந்து உரிமையாளருக்குக் கிடைக்கும் புறச் சிக்கனங்கள் என்கிறோம்.

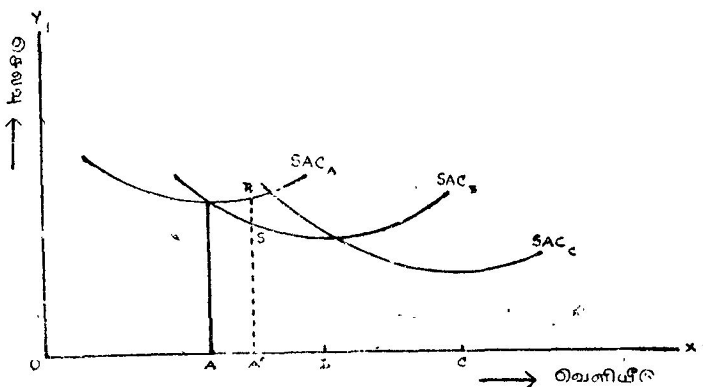
இத் தகைய புறச் சிக்கனங்கள் ஒரு நிறுவனத்திற்குக் கிடைக்கும் போது அவற்றின் செலவு வளைகோடுகள் கண்டிப்பாகப் பாதிக்க

படும். ஆனால் எந்த அளவிற்கு, எந்த வகையில் பாதிக்கப்படு மென்பதை அறுதியிட்டுக் கூற முடியாது. ஆயினும் ஒரு நிறுவனத்தின் நீண்டகாலச் செலவு வளைகோடுகளைப் பற்றி ஆராயும் போது புறச் சிக்கனங்களின் செல்வாக்கைப் புறக்கணிக்க முடியாது.

நீண்ட காலச் சராசரிச் செலவு வளைகோடு :
(Long run average cost curve)

ஒரு நிறுவனத்தின் நீண்டகாலச் சராசரிச் செலவு வளைகோடு, அந் நிறுவனத்தின் பல்வேறு வெளியீடுகளுக்குகந்த, பல்வேறு குறுகிய காலச் செலவு வளைகோடுகளின் அமைப்பினால் நிர்ண யிக்கப்படுகிறது.

வரைப்படம் 11 : 2–இல் OX அச்சில் வெளியீடும், OY அச்சில் ஓரலகிற்கான உற்பத்திச் செலவும் அளக்கப்படுகின்றன. குறுகிய காலச் சராசரிச்செலவு வளைகோடுகள் SAC_A, SAC_B, SAC_C எனக் குறிக்கப்பட்டுள்ளன.

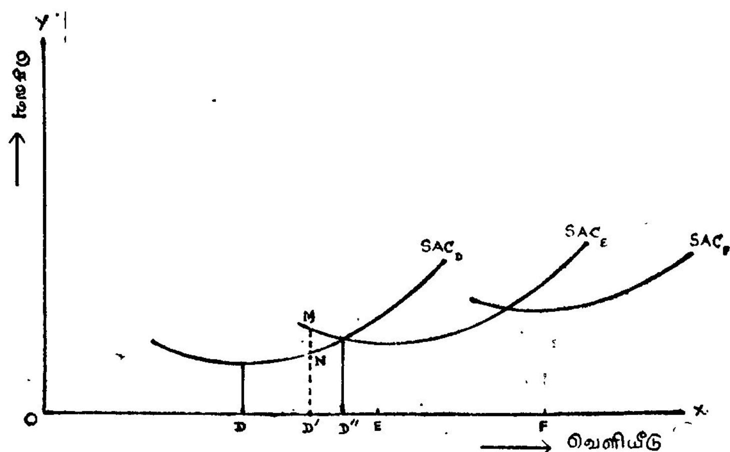


வரைப்படம் 11:2

உற்பத்தி அல்லது வெளியீடு OA அளவு இருக்குமானால், நிறு வனம் அதற்குத் தகுந்த அளவில் பொறிகளை வைத்துக்கொண்டு செயல்படும். அதாவது, அதன் குறுகிய காலச் சராசரிச் செலவு SAC_A ஆகும். அதுபோலவே, வெளியீடு OB அளவு இருக்குமானால் புதிய பெரிய பொறிகளை வைத்துக் கொண்டு SAC_B சராசரிச் செலவு வளைகோட்டில் குறுகிய காலத்தில் இயங்கும். அது போலவே, OC வெளியீட்டிற்கு SAC_C-இல் இயங்கும்.

இப்போது, நிறுவனத்தின் வெளியீடு OA-வைவிடச்சிறிது கூடி OA'-ஆக இருப்பதாக எடுத்துக் கொண்டால், அது SAC_B-

இல் இயங்கும். ஏனெனில் OA′ வெளியீட்டிற்கு சராசரி உற்பத்திச்செலவு, SAC_A அளவு பொறிகளால் உற்பத்தி செய்யப்பட்டால், RA′ அளவு இருக்கும். ஆனால் SAC_B அளவு பொறிகளால் உற்பத்தி செய்யப்பட்டால் SA′ அளவே இருக்கும். ஆகவே, நெடுங்காலத்தில் அந் நிறுவனம் OA அளவோ அல்லது அதற்குக் குறைவாகவோ உற்பத்தி செய்ய SAC_A இல் இயங்குமென்றும், OA-க்குமேல் OB வரையில் SAC_B இல் இயங்குமென்றும், குறிப்பிடலாம். வேறு விதமாகச் சொன்னால், வளரும் அளவுப் பயன் விளைவு [increasing returns to scale] செயல் படும் போது, ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு வெளியீடுபெற, அவ்வெளியீட்டையே கொள்திறமாக அல்லது இயன்ற உச்சவேலை அளவாகக் (capacity) கொண்ட ஒரு பொறியைப் பயன்படுத்துவதைக் காட்டிலும், அதைவிட உயர்ந்த கொள்திறம் கொண்ட பொறியைப் பயன் படுத்தினால், அவ் வெளியீட்டிற்கான சராசரி உற்பத்திச் செலவு குறைவாக இருக்கும்.



படம் 11 : 3

மேற்கூறிய காரணத்தை ஆதாரமாகக் கொண்டே, குறைந்து செல் அளவுப்பயன் விளைவு (Decreasing returns to scale) செயல் படும் போது, ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு வெளியீடுபெற, அவ்வெளியீட்டைக் கொள்திறமாக அல்லது இயன்ற உச்சவேலை அளவாகக் கொண்ட ஒரு பொறியைப் பயன் படுத்துவதைக் காட்டிலும், அதைவிடக் குறைந்த கொள்திறம் கொண்ட பொறியைப் பயன்படுத்தினால், அவ்வெளியீட்டிற்கான சராசரிச் செலவு குறைவாக இருக்குமெனத் தெளிவாக்கலாம்.

வரைப்படம் 11-3-இல் OD' வெளியீடு பெற, நிறுவனம் SAC_E-இல் செயல்பட்டால், சராசரிச்செலவு MD'; SAC_D-இல் செயல்பட்டால், சராசரிச்செலவு ND' ஆதலால் OD-யிலிருந்து OD" வரையில் நிறுவனம் SAC_D-இல் தான் செயல்படும். குறைந்து செல் அளவுப் பயன் விளைவு செயல்படுவதை விளக்கும் வகையில் வரைப்படத்தில் சராசரிச் செலவு வளைகோடுகள், வெளியீடு அதிக ரிக்க அதிகரிக்க, உயர்ந்து செல்லும் வண்ணம் காட்டப்பட்டுள்ளன.

நீண்டகால உற்பத்தியில், ஆரம்ப காலத்தில், வளர்ந்து செல் அளவுப் பயன் விளைவும், இறுதிக்காலத்தில் குறைந்து செல் அளவுப் பயன் விளைவும் செயல்படுமெனப் பொருளாதார வல்லுநர்கள் கருதுகின்றனர். வளர்ந்து செல் அளவுப் பயன் விளைவு செயல்பட,

1. பரிமாண உறவுகள் (dimentional relationship) காரண மாகலாம். சான்றாக, 10 குதிரைசக்தி பெற, 10 ஒரு குதிரை சக்தி மோட்டார்களை உற்பத்தி செய்வதைவிட, ஒரு 10 குதிரைசக்தி மோட்டார் உற்பத்தி செய்வது செலவு குறைவாக இருக்கக் காரணமாக அமையும்.

2. பகுபடாமை காரணமாகலாம். சான்றாக, ஓர் இரயில் பெட்டியை இழுக்கத்தேவைப்படும் ஓர் இஞ்சினைக்கொண்டு பல பெட்டிகளையும் இழுக்கச் செய்யலாம்.

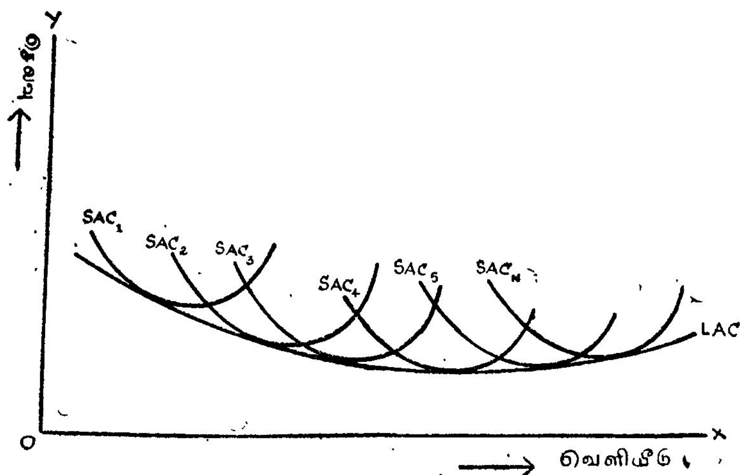
3. சிறப்புத் தேர்ச்சி காரணமாகலாம். உற்பத்தியின் அளவு உயர உயர, சிறப்புத் தேர்ச்சி அடையும் வாய்ப்புகள் பெருகும். இதன் காரணமாக உற்பத்திச் செலவுகள் குறையும்.

உற்பத்தியின் இறுதிக்காலத்தில், குறைந்து செல் அளவுப் பயன் விளைவு செயல்பட்டே தீருமென்பதில், பொருளாதார வல்லுநர் களிடையே கருத்து ஒற்றுமை உள்ளது; அதற்கான காரணங்களைப் பொருத்த மட்டில் கருத்து வேற்றுமை நிலவுகிறது. ஒரு சாரார், நிர்வாகம் மாறாக் காரணி என்றும், அதோடு மாறுகிற உற்பத்திக் காரணிகள் சேரும் போது குறைந்து செல் விளைவு செயல்படுகிறது என்றும் கருதுகின்றனர். வேறு சிலர், நிறுவனத்தின் அளவு வளர வளர, உற்பத்திக் காரணிகளை ஒருங்கிணைப்பதும் கட்டுப்படுத்து வதும் கடினமாகி வருவதால்தான் குறைந்து செல் அளவுப் பயன் விளைவு செயல் படுகிறதென்கின்றனர்.

உறை வளை கோடுகள்: (Envelope curves)

வரைப்படம் 11:4 ஒரு நிறுவனத்தின் சராசரிச் செலவு வளை கோட்டைக் காட்டுகிறது. இது பல குறுகிய காலச் சராசரிச் செலவு

வளைகோடுகளின் உறை வளைகோடாகும். இந்த உறை வளைகோடு, எல்லாச் சராசரிச் செலவு வளைகோடுகளின் அடிமட்டத்தையும் தொட்டுச் செல்லாது. வளர்ந்து செல் அளவுப் பயன் விளைவு செயல்படும் காலம் வரையில் நீண்டகாலச் சராசரிச் செலவு வளைகோடு, குறுகிய காலச் சராசரிச் செலவு வளைகோடுகளின்



11 : 4

அடிமட்டத்திற்குச் சிறிது முன்னதாகவே, தொடுகோடாகிவிடும் (Tangent). அதுபோலவே, குறைந்து செல் அளவுப் பயன் விளைவு செயல்படும்போது, நீண்டகாலச் சராசரிச் செலவு வளைகோடு அடிமட்டத்திற்குச் சிறிது பின்னர், தொடுகோடாகும். பல குறுகிய காலச் சராசரி வளைகோடுகளை உள்ளடக்கி இருப்பதால் தான், நீண்டகாலச் சராசரிச் செலவு வளைகோட்டினை (LAC) உறை வளைகோடு (envelope curve) என்கிறோம்.

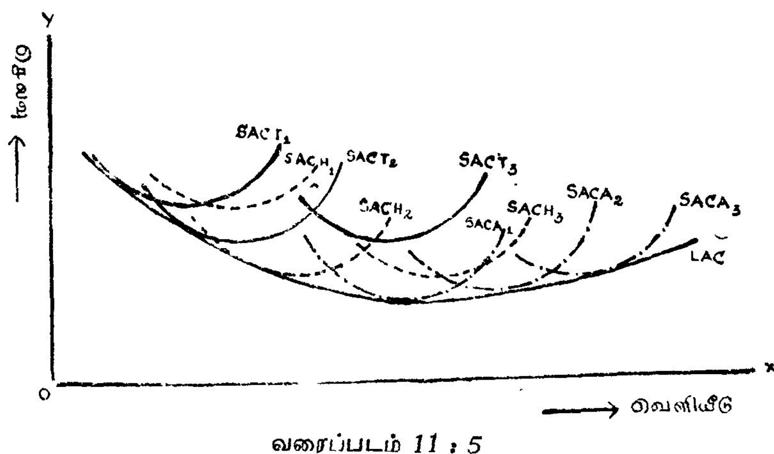
நீண்ட காலத்தில் குறிப்பிட்ட அளவு வெளியீடுகளுக்கான குறைந்த சராசரிச் செலவினை இவ் வளைகோடு சுட்டிக்காட்டுவதால், உற்பத்தியாளர் வெளியீட்டைத் திட்டமிடத் துணை நிற்கிறது. ஆகவே, இதனைத் திட்ட வளைகோடு (planning curve) எனவும் கூறுகிறோம்.

நீண்ட காலத்தில் உற்பத்திச் சார்புகள் :-
(Production function in the long run)

குறுகிய காலத்தில் ஒரு நிறுவனம் அது தேர்ந்தெடுத்த ஒரே ஒரு உற்பத்திச் சார்பிற்குத் தக்க பொறிகளை உபயோகித்து வெளியீட்டைப் பெறும். ஆனால் நீண்ட காலத்தில், அந் நிறுவனம் ஒரு

பொருளை உற்பத்தி செய்ய, ஒரே உற்பத்திச் சார்பைத்தான் பயன் படுத்த வேண்டுமென்ற கட்டுப்பாட்டிற்கு உள்ளாகாது. வெவ்வேறு வெளியீடுகளுக்கு வெவ்வேறு உற்பத்திச் சார்புகளைத் தேர்ந் தெடுக்கும் உரிமையை அது கொண்டிருக்கும்.

சான்றாக, குறைந்த அளவு மின்சாரம் பெற, நிலக்கரி பயன் படுத்தப்படலாம் (Thermal electric power); இன்னும் அதிகமாக மின்விசை பெற, நீரிலிருந்து (hydro electric power) உற்பத்தி செய்யப்படலாம். இன்னும் மிக அதிகமாக மின்விசை உற்பத்தி செய்ய, அணுசக்தி பயன்படுத்தப்படலாம் (atomic power). குறிப் பிட்ட வெளியீடு பெற எந்த முறை குறைந்த சராசரிச் செலவினைத் தருகிறதோ, அதனைத்தான் நிறுவனம் தேர்ந்தெடுக்கும். ஆதலால், நீண்டகாலச் சராசரிச் செலவு வளைகோடு பலவகையான குறுகிய காலச் சராசரிச் செலவு வளைகோடுகளுக்கு உறை வளைகோடாக இருக்கும். இதனைத்தான் வரைப்படம் 11 : 5 காட்டுகிறது:



வரைப்படம் 11 : 5

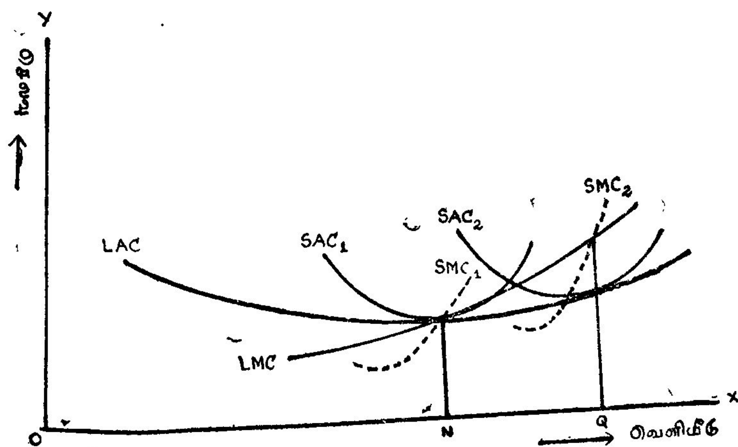
SAC T_1 : குறுகிய கால நிலக்கரிச் சாதனச் சராசரிச் செலவு வளைகோடு

SAC H_1 : குறுகிய கால நீர் சாதனச் சராசரிச் செலவு வளைகோடு.

SAC A_1 : குறுகிய கால அணு சாதனச் சராசரிச் செலவு வளைகோடு

LAC : நீண்டகாலச் சராசரிச் செலவு வளைகோடு.

நீண்டகால எல்லை நிலைச் செலவு வளைகோடு :-
(Long term marginal cost curve)



வரைப்படம் 11 : 6

வரைப்படம் 11 : 6-இல் LAC : நீண்டகாலச் சராசரிச் செலவு வளைகோடு

LMC : நீண்டகால எல்லை நிலைச் செலவு வளைகோடு

SAC : குறுகிய காலச் சராசரிச் செலவு வளைகோடு

SMC : குறுகிய கால எல்லை நிலைச் செலவு வளைகோடு.

வரைப்படம் நீண்டகால எல்லை நிலைச் செலவு வளைகோட்டைக் காட்டுகிறது. நாம் முன்பே அறிந்திருக்கும் சராசரி, எல்லை நிலைத் தொடர்புகளைக் கொண்டே நீண்டகாலச் சராசரிச் செலவு வளைகோட்டின் துணையால், நீண்டகால எல்லை நிலைச் செலவு வளைகோட்டைப் பெற முடியும். இதற்கும், குறுகிய காலச் சராசரிச் செலவு வளைகோட்டிற்கும், குறுகிய கால எல்லை நிலைச் செலவு வளைகோட்டிற்குமுள்ள உறவை வரைப்படம் விளக்குகிறது. நீண்ட காலச் சராசரிச் செலவு வளைகோடு குறுகிய காலச் சராசரிச் செலவு வளைகோட்டிற்குத் தொடுகோடாகும் சமயம் வெளியீடு ON ஆகும். அந்த வெளியீட்டில் குறுகிய கால எல்லை நிலைச் செலவு வளைகோடும் நீண்டகால எல்லைநிலைச் செலவு வளைகோடும் வெட்டிக்கொள்ளும். அவ்வாறே, நீண்டகாலச் சராசரிச் செலவு வளைகோடு, SAC_2-க்கு,

OQ வெளியீட்டில் தொடுகோடாகிறது. அப்போது LMC-யும் SMC_2-உம் வெட்டிக்கொள்கின்றன. அது போலவே LAC குறிப்பிடும் ஒவ்வொரு வெளியீட்டிற்கும், அதன் LMC, அந்த ஒவ்வொரு வெளியீட்டிற்குமான SMC-யால் வெட்டப்படும். குறுகிய காலத்தில் மாறாக் காரணிகள் இருப்பதால் SAC-யும், SMC-யும் வேகமாகச் சரிகின்றன. நீண்ட காலத்தில் எல்லாக் காரணிகளும் மாறுவதால், LAC-யும், LMC-யும் மெதுவாகச் சரிகின்றன.

பார்வை :

1. WILLIAM FELLNER : Modern Economic Analysis, PP 11 & 12.
2. W. J. C. RYAN : Price theory chap: 3.
3. D. S. WATSON : Price theory and its uses. Chap 11
4. K. E. BOULDING : Economic analysis chap. 25.
5. American Economic Association : Readings in Price theory : Cost curves and supply curves, by JACOB VINER, chap 10.
6. American Economic Association : Readings in the theory of income distribution.

   On the law of variable proportions by JOHN CASSELS. chap. 5.
7. The concept of external econome in economic development—by Ismail Sheriff, Indian-Economic Journal Vol XIX Page 7.

12. அங்காடியின் தன்மை : வருவாய் வளைகோடுகள்

நாம் சென்ற அத்தியாயங்களில் ஒரு நிறுவனத்தின் செலவு வளைகோடுகளை விளக்கினோம். அடுத்து, நிறுவனத்தின் வருவாய் வளைகோடுகளைப் பற்றி அறிந்து கொள்வது அவசியம்.

வருவாய் வளைகோடுகள் அங்காடியின் தன்மையைப் பொருத்து மாறும். ஓர் எடுத்துக் காட்டினைக் கொண்டு இதனைத் தெளிவாக்கலாம். ஒரு நகரில் ஒரு வியாபாரி முதன் முதலாகச் சப்போட்டாப் பழம் வியாபாரம் செய்வதாகக் கொள்வோம். அந்நகரில் அவர் ஒருவர் மட்டுமே சப்போட்டாப்பழம் வியாபாரம் செய்வதால், அவர் விலை மீது ஆதிக்கம் செலுத்தும் சக்தி பெறுகிறார். அதாவது தம்மிடம் சரக்கு இருப்பு குறைவாக இருப்பின் விலையை உயர்த்தவும் அதிகமாக இருப்பின் விலையைக் குறைக்கவும் அவரால் முடியும். வெளியீட்டைக் (அங்காடிக்கு விற்பனைக்குக் கொண்டு வரும் சப்போட்டாப் பழங்களின் அளவு) கட்டுப்படுத்தவும் முடியும். அவர் வெளியீட்டைக் கட்டுப்படுத்தினால், நுகர்வோர் விலையை நிர்ணயம் செய்வர் ; விலையைக் கட்டுப்படுத்தினால் நுகர்வோர் வாங்குமளவினை நிர்ணயம் செய்வர். எந்த வியாபாரியாலும் ஒரே சமயத்தில், வெளியீடு, விலை ஆகிய இரண்டையும் கட்டுப்படுத்த முடியாது.

எப்படியிருப்பினும் விலை மீதான அவரது ஆதிக்கம், நகரில் ஒரே வியாபாரியாக இருக்கும் வரைதான் முழுமையானதாக இருக்கும். அவரது அமித இலாபம் கண்டு, மற்றும் பலரும் சப்போட்டாப் பழம் வியாபாரம் செய்ய முன்வரின், முதலில் நாம் கண்ட வியாபாரியின் விலை மீதான ஆதிக்கம் அழிந்துவிடும். இப்போது அவர் அங்காடியில் நிலவும் விலையில் தான் தம்முடைய சரக்கினை விற்றாக வேண்டும். வியாபாரிகளிடையே ஒருவகை ஒப்பந்தம் இருந்தாலொழிய, வசதி மிக்கவருக்கு விலையைக் கூட்டி விற்க முடியாது ; ஏனெனில் அவர் அங்காடியில் விற்கும் விலைக்கே, பிற வியாபாரிகளிடம் வாங்கி விடுவார். கையிருப்பு குறைவதால் விலையை உயர்த்தவும் அவரால்

முடியாது. அங்காடி விலை, அவரது விலையைவிடக் குறைவாக இருப்பின் யாருமே அவரிடம் வாங்கமாட்டார்கள்.

அங்காடியில் போட்டி வளருமாயின், பொருளில் தர வேறுபாடு அல்லது வியாபாரிகளிடையே ஓர் ஒப்பந்தம் இல்லாத வரையில் பொருளுக்கு ஒரே விலைதான் நிலவுமென்பதை மேற்கூறிய எடுத்துக் காட்டிலிருந்து பெறலாம். ஆகவேதான், போட்டியின் தன்மையைப் பொருத்து அங்காடி பலவாறு வகைப்படுத்தப் படுகிறது.

இந்நூலின் பல இடங்களிலும் நாம் நிறைவுப் போட்டியை (perfect competition) அநுமானித்திருப்பதால் அதன் தன்மைகளை முதலில் விளக்குவோம்.

நிறைவுப் போட்டி (Perfect Competition)

அங்காடி நிறைவுப் போட்டியிலிருக்க, முதலாவதாக, அங்காடியில் வாங்குவோரும், விற்போரும், பலராக இருத்தல் வேண்டும். பலர் என்னும்போது, தனி ஒருவரது செயலால் அங்காடியில் நிலவும் விலையைப் பாதிக்க முடியாது. ஒரே ஒருவர், தமது வெளியீட்டினை அதிகரித்தாலோ, அல்லது குறைத்தாலோ, அது அங்காடியில் நிலவும் விலையைப் பாதிப்பதில்லை.

இரண்டாவதாக, அங்காடியில் இருக்கும் பொருள்கள் ஓரியல்பு (homogeneous) கொண்டவை. பொருள்களின் தரத்திலோ, அளவிலோ வேறுபாடு இருப்பின், விற்பனையாளர் அங்காடியில் நிலவும் விலைக்கு மாறுபட்டு விற்க முடியுமன்றோ! பொருள்கள் ஓரியல்பானவையா என்று நிர்ணயிக்கும் திறன் பெற்றோர், நுகர் வோரே. பொருள்கள் பல வகையிலும் ஒன்றாக இருந்தும், நுகர்வோர் மனத்தளவில் வேறுபாடு காட்டினால், விலையிலும் வேறுபாடு தோன்றும்.

சான்றாக, கூட்டுறவு சிறப்பு அங்காடியில் வாங்கப்படும் மருந்தும், தனியார் கடைகளில் வாங்கப்படும் மருந்தும், ஒரே நிறுவனத்தால் தயாரிக்கப்பட்ட ஒரே தரமானதாக இருப்பினும், கூட்டுறவுச் சிறப்பு அங்காடியில் பழைய சரக்குகள்தாம் கிடைக்கும் : தனியார் கடையில் புதுச் சரக்குகள் கிடைக்குமென நுகர்வோர், மனத்தளவில், தவறாக, வேறு படுத்தினால்கூட, விலையில் வேறுபாடு காணப்படும்.

மூன்றாவதாக, வாங்குவோரும் விற்போரும், எந்தச் சமயத்திலும் அங்காடியுள் நுழையவோ அல்லது அங்காடியினின்றும் வெளி யேறவோ உரிமை பெற்றிருத்தல் வேண்டும்.

இம்மூன்று நிபந்தனைகளும் நிறைவேற்றப்படின், அங்காடியில் தூய போட்டி (pure competition) நிலவுவதாக அநுமானிக்கப் படுகிறது. இம் மூன்றுடன், பின்வரும் இரு நிபந்தனைகளும் நிறை வேற்றப்படின் அங்காடியில் நிறைவுப் போட்டி (perfect competition) நிலவுவதாக அநுமானிக்கப்படுகிறது.

நான்காவதாக, உற்பத்திக் காரணிகள் முழுமையான இடப் பெயர்ச்சி (perfect mobility) கொண்டவையாக இருக்கவேண்டும். உற்பத்திக் காரணிகள் ஒரு தொழிலிலிருந்து மற்றொரு தொழிலுக்கு, உடனடியாக, அதே கணத்தில், எவ்வித இடையூறுமின்றி இடம் பெயர்ந்தால்தான் முழுமையான இடப்பெயர்ச்சி இருப்பதாகச் சொல்லலாம்.

ஐந்தாவதாக, வாங்குவோருக்கும், விற்போருக்கும் அங்காடி பற்றிய முழு அறிவும் (perfect knowledge) இருக்கவேண்டும். அதாவது, அங்காடியிலுள்ள பொருள்களின் அளவு, அவற்றின் உற்பத்தி பற்றிய விவரங்கள், கையிருப்பு போன்றவை பற்றி முழு விவரம் தெரிந்திருக்க வேண்டும். எவ்வித விருப்பு, வெறுப்புமின்றி அவர்கள் அறிவு பூர்வமாக (rational) நடந்து கொள்ள வேண்டும்.

தூயபோட்டியிலும், நிறைவுப்போட்டியிலும், விற்பனையாளர்கள் நிலவும் விலையை ஏற்றுக்கொள்பவர்கள் தாம்; மாற்றும் திறன் கொண்டவர்கள் அல்லர் (price takers and not price makers). ஆகவே, தூயபோட்டியிலும், நிறைவுப் போட்டியிலும், அங்காடி முழுவதிலும் ஒரு பொருளுக்கு ஒரே விலைதான் நிலவும்.

தூயபோட்டி விவசாயப் பண்டங்களின் அங்காடியில் ஓரளவு நிலவலாம்; ஆனால், நிறைவுப் போட்டி, பாடநூல் ஆய்வு தவிர, வேறெங்கும் நிலவுதலில்லை.

நிறை குறைப் போட்டி (Imperfect Competition)

தூயபோட்டியின் நிபந்தனைகளில் ஒன்றோ, அல்லது ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட நிபந்தனைகளோ நிறைவேற்றப்படவில்லையானால் நிறை குறைப் போட்டி நிலவுகிறது. நடைமுறை உலகில், தூயபோட்டியும், நிறைவுப் போட்டியும் அதிகமாகக் காணப்படுவதில்லை. ஆகவே, நிறைகுறைப்போட்டிதான் நடைமுறை உலகில் நிலவும் அங்காடி நிலைமை எனலாம். நிறைகுறைப் போட்டியிலேயே, முற்றுரிமையர் போட்டி அல்லது சர்வாதீனப்போட்டி (Monopolistic Competition), விலை பேத சர்வாதீனம் அல்லது விலை பேத முற்றுரிமை, (Discriminating monopoly), இல்லோர் முற்றுரிமை அல்லது ஆலிகோபாலி (Oligopoly), சர்வாதீனம் அல்லது முற்றுரிமை (monopoly), தூய

சர்வாதீனம் அல்லது தூய முற்றுரிமை (pure monopoly) என்று பல வகைகளுண்டு.

முற்றுரிமையர் போட்டி அல்லது சர்வாதீனப் போட்டி (Monopolistic Competition)

முற்றுரிமையர் போட்டியில் விற்பனையரகும் பொருள்கள் ஓரியல்பானவையாய் இருப்பதில்லை. அவை வேறுபாடு செய்யப் படுகின்றன. அதுமட்டுமன்றி, வாங்குவோர், ஒரு விற்பனை யாளருக்கோ, அல்லது ஒரு பொருளுக்கோ வாடிக்கையாளர்களாகி, அந்த விற்பனையாளரையோ அந்தப் பொருளையோ, விருப்பத் தேர்வு செய்வதால் விற்பனையாளருக்குப் பொருளின் விலைமீது ஓரளவு ஆதிக்கம் ஏற்பட்டு விடுகிறது. இவ்விரு முக்கிய காரணங்களாலும் சர்வாதினப் போட்டி அல்லது முற்றுரிமையர் போட்டியில் பல விற்பனையாளரும், பல வாங்குவோரு மிருப்பினும், அங்காடி முழுவதும், ஒரே விலை நிலவுவதில்லை. நடைமுறை உலகில், பெரும் பான்மையாகக் காண்பது சர்வாதீனப் போட்டி அல்லது முற்றுரிமையர் போட்டியைத்தான். இதனை ஹார்வார்ட் பல்கலைக் கழகப் பேராசிரியர் எட்வர்ட் செம்பர்லின் (Edward Chamberlin) வெகுவாக ஆராய்ந்துள்ளார்.

விலை பேதச் சர்வாதீனம் அல்லது பேத முற்றுரிமை [Discriminating monopoly]

ஓரியல்பான பொருள்களையே, வெவ்வேறு அங்காடிகளில, வெவ் வேறு விலைகளில் விற்பதைத்தான், விலைபேதச் சர்வாதீனம் என்கி றோம். மின்விசையை விவசாயத்திற்குப் பயன்படுத்தினல் குறைந்த கட்டணமும், வீட்டு விளக்குகளுக்குப் பயன்படுத்தினல் அதிகக் கட்டணமும் வசூலிக்கப்படுவதையே விலைபேத சர்வாதீனத்திற்குச் சான்றாகக் காட்டலாம். பேராசிரியர்கள், பிகுவும் (Pigou), ஜோன் ராபின்சனும் விலைபேதச் சர்வாதீனத்தைப் பற்றி ஆய்வு செய்தவர் களில் முக்கியமானவர்கள் எனலாம்.

சில்லோர் முற்றுரிமை அல்லது ஆலிகோபாலி யும் துவாபாலியும் [Oligopoly and Duopoly]

விற்பனையாளர்களின் எண்ணிக்கை குறைவானல் சில்லோர் முற்றுரிமையும், விற்பனையாளர்களின் எண்ணிக்கை இரண்டே இரண்டானல் துவாபாலியும் நிலவுவதாகக் குறிப்பிடுகிறோம். துவாபாலி என்பதே சில்லோர் முற்றுரிமையின் தீவிரமான உருவம் தான். விற்பனையாளர்களின் எண்ணிக்கை குறைவாக இருப்பதால்,

ஒவ்வொரு விற்பனையாளருக்கும், அவரது நடத்தையால் மட்டும், அங்காடியில் நிலவும் விலையைப் பாதிக்கும் சக்தி உண்டு. ஆகையால், ஒவ்வொரு விற்பனையாளரின் நடத்தையும், அங்காடியிலுள்ள மற்ற விற்பனையாளர்களின் நடத்தையைச் சார்ந்து அமையும். கி.பி. 1838-இல் வெளியான "அகஸ்டின் கோர்நாட்டின் (Augustin Cournot) துவ பாலி ஆய்விலிருந்து இன்று வரையில் சில்லோர் முற்றுரிமை பற்றிய ஆய்வுகள் நடந்துவரினும், சமீப காலத்தில் இவை பற்றிய ஆய்வுகளின் முக்கியத்துவம் பெருகியுள்ளது. மேலை நாடுகளில் பூதாகாரமான கார்ப்பரேஷன்களின் (Giant Corporations) வளர்ச்சியே இதற்குக் காரணமாகும்.

முற்றுரிமை அல்லது சர்வாதீனம் (Monopoly)

நெருங்கிய பதிலீட்டுப் பொருள்களற்ற ஒரு பொருளின் ஒரே ஒரு விற்பனையாளரைச் சர்வாதீனர் என்று சொல்லுகிறோம். அங்காடியில் போட்டியற்ற நிலையைத்தான் சரவாதீனம் அல்லது முற்றுரிமை குறிப்பிடுகின்றது. பொருளாதாரத்தில் நெடுங்காலமாகச் சர்வாதினம் பற்றி ஆய்வுகள் நடைபெற்று வருகின்றன. சர்வாதீனர் (அல்லது முற்றுரிமையாளர்) தம் தனிப்பட்ட நடத்தையால்தான் பொருள்களின் விலையையோ அல்லது பொருள்களின் வெளியீட்டையோ கட்டுப்படுத்த முடியும். அங்காடியில் சர்வாதீனத்தைக் காண்பது அரிது.

தூய முற்றுரிமை அல்லது தூய சர்வாதீனம் : (Pure monoploy)

நெருங்கிய பதிலீட்டுப் பொருள்களற்ற ஒரு பொருளின் ஒரே ஒரு விற்பனையாளர், அப்பொருளின் விலையையோ அல்லது வெளியீட்டையோ கட்டுப்படுத்துவதன் மூலம் அப்பொருளுக்காகச் சமுதாயத்திலுள்ள மக்களின் வருமான மனைத்தையும், தம்முடைய வருமானமாகப் பெறுவாராயின், அவரைத் தான் தூய சர்வாதீனர் அல்லது தூய முற்றுரிமையாளர் (pure monopolist) என்கிறோம். நல்ல காலமாக, தூய முற்றுரிமை, புத்தகங்கள் தவிர வேறெங்கும் காணப்படுவதில்லை. ஆனால், தூய முற்றுரிமையாளர் கூட, ஒரு பொருளின் விலையையோ அல்லது வெளியீட்டையோதான் கட்டுப்படுத்த முடியுமே தவிர, அவையிரண்டையும் கட்டுப்படுத்த முடியாதென்பதை நினைவில் வைத்திருத்தல் நல்லது.

மேற்கூறியவையனைத்தும், பொருள்கள் அங்காடி (Commodity market) யில் நிலவுபவை. இவையன்றி உற்பத்திக் காரணிகள் அங்காடியிலும் (factor market) நிறைவுப் போட்டியும், நிறைகுறைப் போட்டியும் இருக்கலாம். உற்பத்திக் காரணிகளின் அங்காடியிலும்

பொருள்கள் அங்காடி வகைகள் (Types of Product Markets)

	நிபந்தனைகள்	நிறைவுப் போட்டி Perfect Competition	தூய போட்டி Pure Competition
1.	விற்போர்	பலர்	பலர்
2.	வாங்குவோர்	பலர்	பலர்
3.	பொருள்களின் தன்மை.	ஓரியல்பானவை (homogeneous)	ஓரியல்பானவை
4.	அங்காடியில் நுழையும், வெளியேறும் உரிமை.	முழுமையாக உண்டு.	முழுமையாக உண்டு.
5.	உற்பத்திக் காரணிகளின் முழுமையான இடப்பெயர்ச்சி (Perfect mobility of factors of production.)	உண்டு.	இல்லை.
6.	வாங்குவோருக்கும் விற்போருக்கும் அங்காடி பற்றிய முழுமையான அறிவு. (Perfect knowledge of market conditions.)	உண்டு.	இல்லை.
7.	தனி நிறுவனம் அல்லது விற்பனையாளர் தம் வெளியீட்டை மாற்றுவதால் அங்காடியின் அளிப்பில் ஏற்படும் மாறுதல்.	புறக்கணிக்கத் தக்கது. (Negligible)	புறக்கணிக்கத் தக்கது.
8.	தனி நிறுவனம் அல்லது விற்பனையாளரால் அங்காடியில் நிலவும் விலையைப் பாதிக்கும் திறன்.	இல்லை.	இல்லை.
9.	விலையையும், வெளியீட்டையும் ஒரே சமயத்தில் கட்டுப்படுத்தும் திறன்.	இல்லை.	இல்லை.
10.	தனித்தன்மைகள்.	தீவிரமான கற்பனைக் கோட்பாடு.	விவசாய, மூலப் பொருள்கள் அங்காடியில் ஓரளவு காணலாம்.

நிறைகுறைப் போட்டி (Imperfect competition.)

முற்றுரிமையர் போட்டி Monopolistic Competition	விலைபேத முற்றுரிமை Discriminating Monopoly	சில்லோர் முற்றுரிமையும் துவாபோலியும் Oligopoly & Duopoly	முற்றுரிமை Monopoly	தூய முற்றுரிமை Pure Monopoly
பலர்	ஒருவர் அல்லது சிலர்	சிலர் அல்லது இருவர்.	ஒருவர்	ஒருவர்
பலர்	பலர்	பலர்	பலர்	பலர்
வேறுபாடு கொண்டவை, அல்லது வேறுபடுத்தப்பட்டவை.	ஓரியல்பானவை (வேறுபட்டவையாகவும் இருக்கலாம்).	ஓரியல்பானவையாகவோ, அல்லது வேறுபட்டவையாகவோ இருக்கலாம்.	ஓரியல்பானவை.	ஓரியல் பானவை.
ஓரளவே உண்டு.	இல்லை.	ஓரளவு உண்டு.	இல்லை.	இல்லை.
இல்லை.	இல்லை.	இல்லை.	இல்லை.	இல்லை.
இல்லை.	இல்லை.	இல்லை.	இல்லை.	இல்லை.
அவருடைய வேறுபடுத்தப்பட்ட பொருளில் பெரும் மாறுதல்; மற்றவற்றில் ஓரளவு மாறுதல்.	பெரும் மாறுதல்	பெரும் மாறுதல்	அவர் வெளியீடுதான் அங்காடியின் அளிப்பே ஆகும். எனவே மிகப் பெரும் மாறுதல்.	அவர் வெளியீடுதான் அங்காடியின் அளிப்பே ஆகும். எனவே மிகப் பெரும் மாறுதல்
தன் பொருளில் ஒரு நிலை வரையும், மற்றவற்றில் சிறிதளவும் உண்டு.	பெருமளவு உண்டு.	பெருமளவு உண்டு. ஆனால் அது மற்ற நிறுவனங்களின் நடத்தையைச் சார்ந்தது.	முழுமையாக உண்டு.	முழுமையாக உண்டு.
இல்லை.	இல்லை.	இல்லை.	இல்லை.	இல்லை.
எங்கும் காணலாம்.	எங்கும் காணலாம்.	முன்னேறிய முதலாளித்துவ நாடுகளில் அதிகம் காணலாம்.	பொது வசதித் துறைகளில் காணலாம். மற்ற இடங்களில் அரிது.	தீவிரமான கற்பனைக் கோட்பாடு

போட்டி, வாங்கல் முற்றுரிமைப்போட்டி (monopolistic competition), விலைபேத வாங்கல் முற்றுரிமை (discriminating or monopoly), சில்லோர் வாங்கல் முற்றுரிமை (Oligopoly), வாங்கல் முற்றுரிமை (Monopoly) என்று பிரிவுகள் உண்டு. பக். (271—3)

இவையன்றிப், பொருள்கள் அங்காடி, உற்பத்திக்காரணிகள் அங்காடி ஆகிய இரண்டிலும் நிறைகுறைப் போட்டி நிலவுவதால், இரு முகச் சர்வாதீனம் (bilateral monopoly), இருமுகச் சில்லோர் சர்வாதீனம் (bilateral monopoly) போன்றவையும் காணப் படுகின்றன.

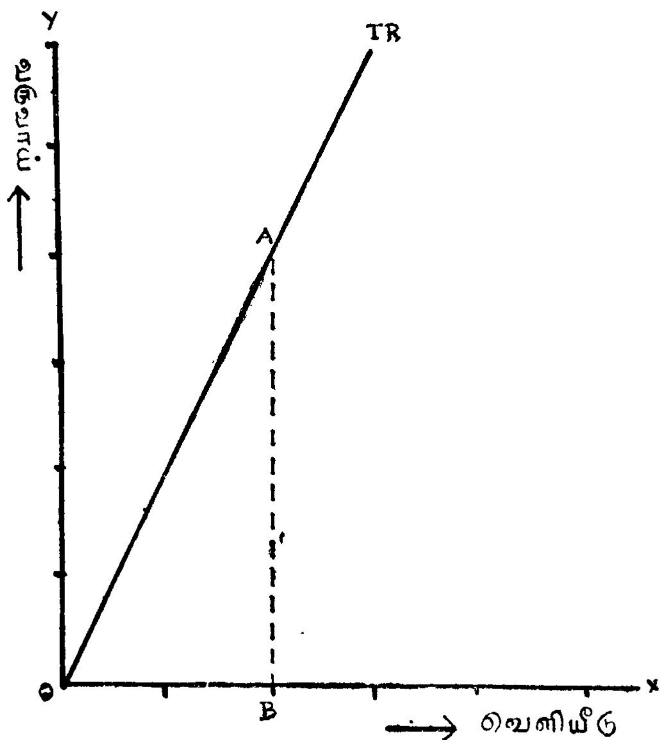
வசதி குறித்து, பொருள் அங்காடி வகைகளில் முக்கியமான வற்றைக் கீழே பட்டியல்படுத்தித் தந்துள்ளோம். பக் 272-3

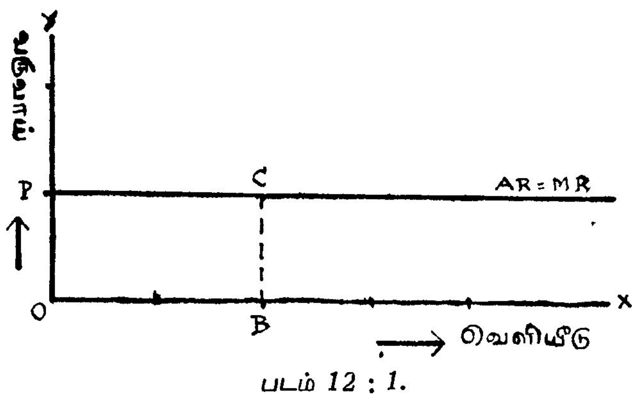
வருவாய் வளைகோடுகள் (Revenue Curves):

ஒரு நிறுவனத்தின் மொத்த வருவாய் (total revenue) : அதன் வெளியீட்டை, அங்காடியில் விற்பதால் பெறப்படுகிறது. நிறுவனத்தின் மொத்த வருவாயை, விற்கப்பட்ட வெளியீடுகளின் அலகால் வகுக்கக் கிடைப்பது, சராசரி வருவாய் (average revenue) ; இதனை விலை என்றும் குறிப்பிடலாம். தற்போதைய வெளியீட்டுடன் கூடுதலாக ஓரலகு வெளியீட்டினை விற்பதால், மொத்த வருவாயில் ஏற்படும் மாற்றத்தை, ''எல்லை நிலை வருவாய்'' (marginal revenue) என்கிறோம். நாம் ஏற்கனவே அறிந்துள்ள, மொத்த, சராசரி, எல்லை நிலை உறவுகள், மொத்த வருவாய், சராசரிவருவாய், எல்லைநிலை வருவாய் ஆகியவற்றின் உறவுகளுக்கும் பொருந்தும்.

அங்காடியில், தூய அல்லது நிறைவுப் போட்டி நிலவுமானால், ஒரு தனி நிறுவனம் அங்காடியில் நிலவும் விலையை ஏற்றுக் கொண்டே ஆக வேண்டும். அந்த விலையில், அது எந்த அளவுப் பொருள்களை வேண்டுமானாலும் விற்க முடியும். அங்காடியில் நிலவும் விலையில் சிறிது கூட்டினாலும் கூட, வாங்குவோர் இந் நிறுவனத்தை விட்டகன்று, மற்றதை நாடுவர். நிலவும் விலையில் ஒரு சிறிது குறைத்தால் கூட, பிற நிறுவனங்களை விட்டகன்று, இந் நிறுவனத்தை நாடி, கணப்பொழுதில், கையிருப்பு முழுவதையும் வாங்கி விடுவர். ஆகவே தூய, நிறைவுப் போட்டிகளிலிருக்கும் நிறுவனங்களின் தேவை நெகிழ்ச்சி எல்லையற்றதாக இருக்கும்.

நிறுவனத்தின் தேவை வளைகோடு, விலை வளைகோடு, சராசரி வருவாய் வளைகோடு ஆகிய மூன்றும் ஒன்றையேதான் குறிப்பிடு கின்றன. வசதிகுறித்து, பொருளாதார மரபுப்படி, சராசரி வருவாய் (average revenue) வளைகோடு என்றே குறிப்பிடுவோம்.





படம் 12 : 1.

வரைப்படத்தில்

TR = மொத்த வருவாய் வளைகோடு
AR = சராசரி வருவாய் வளைகோடு
MR = எல்லை நிலை வருவாய் வளைகோடு.

வரைப்படம் 12 : 1-இல் மேற்பகுதியில் மொத்த வருவாய் வளை கோடும், கீழ்ப்பகுதியில் சராசரி, எல்லை நிலை வருவாய் வளைகோடுகளும் காட்டப்பட்டுள்ளன. நிறைவு, தூய போட்டிகளில் நிறுவனத்தின் வெளியீடு எவ்வளவு இருப்பினும், விலை மாறுமலேயே இருக்கும். ஆதலால், சராசரி வருவாய் வளைகோடு, OX அச்சிற்கு இணையான, நேர்கோடாகக் காட்டப்பட்டுள்ளது. சராசரி மாறுமலிருக்கும் போது, எல்லை நிலையும் மாறுமலிருக்கு மாதலால், சராசரி, எல்லை நிலை வருவாய் வளைகோடுகள் ஒன்றுடன் மற்றது கலந்து விடும். சராசரி வருவாய் மாறுமலிருப்பதால், வெளியீடு அதிகமாக அதிகமாக, மொத்த வருவாய் ஒரே விகிதத்தில் அதிகரித்துச் செல்லும். ஆகவே, மொத்த வருவாய் வளைகோடு ஒரு நேர் கோடாக இருக்கும்.

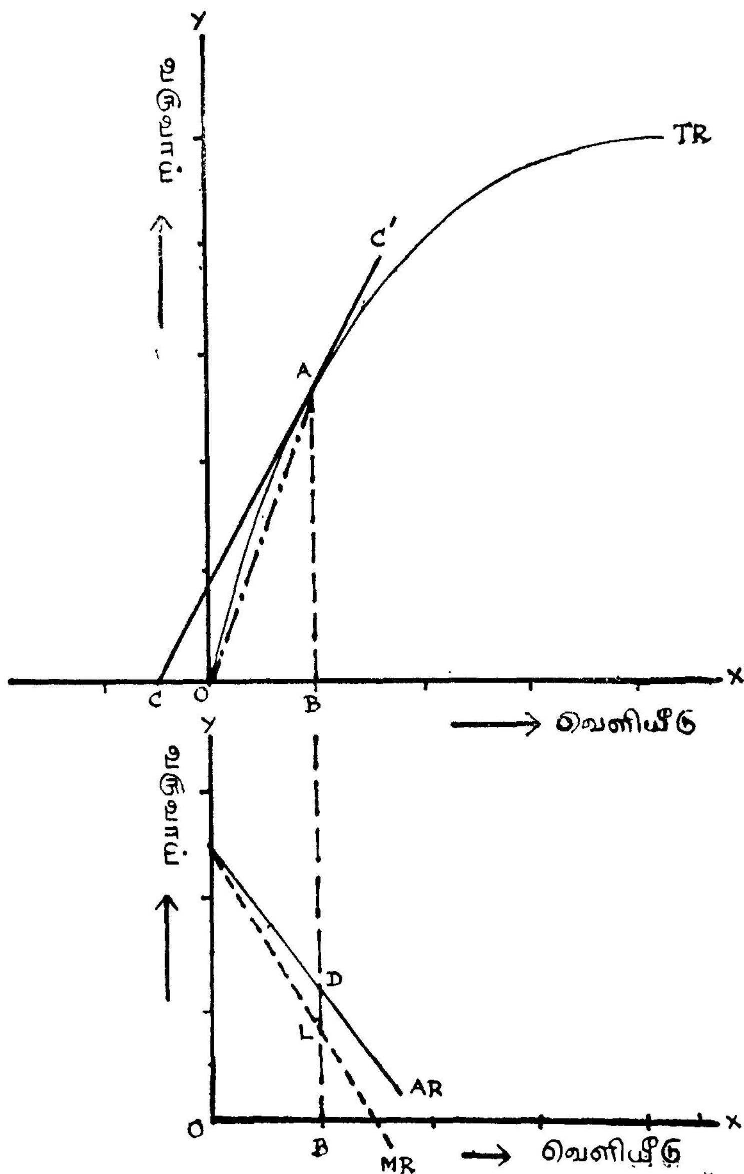
மொத்த வருவாய் வளைகோட்டிலிருந்து, சராசரி வருவாய் வளை கோடு பெற, மொத்த வருவாயை, வெளியீட்டின் அலகுகளால் வகுக்க வேண்டும். OB வெளியீட்டிற்கு TR = AB.

$$\text{எனவே } AR = \frac{AB}{OB} = CB = OP.$$

நிறைகுறைப் போட்டிகள் அனைத்திலும் விலையானது, அங்காடியில் நிறுவனத்தின் அளிப்பினைப் பொருத்து அமையும், மாறும். வெளியீடு குறைவாக இருந்தால், விலை (சராசரி வருவாய்) அதிகமாகவும், வெளியீடு அதிகமாக இருந்தால், விலை குறைவாகவுமிருக்கும். அதாவது, சராசரி வருவாய் வளைகோடு மேலிருந்து கீழ் நோக்கிச் சரியும். சராசரி, எல்லைநிலை உறவுகளின்படி, சராசரி வருவாய் வளைகோடு மேலிருந்து கீழ் நோக்கிச் சரியும் போது, எல்லை நிலை வருவாய் வளைகோடு அதனை விட வேகமாகக் கீழ் நோக்கிச் சரியும். இதனை ஓர் உதாரணத்தால் விளக்கலாம்.

ஒரு வேடர் முயலை, விலைக்கு விற்கிறார். ஒரு முயல் மட்டும் பிடித்து வந்து விற்ருல் ரூ 5/-க்கு விற்பார். இரண்டு முயல்களைப் பிடித்து வந்தால், ரூ 4/- என்ற விலையில், மொத்தம் ரூ 8/-க்கு விற்பார். முதல் முயல் விற்ற சமயம் சராசரி வருவாய் ரூ 5/-. இரண்டு விற்ற சமயம், சராசரி வருவாய் ரூ 4/-. மொத்த வருவாய் ரூ 5/- இலிருந்து ரூ 8/-க்கு உயர்ந்துள்ளது; எல்லைநிலை வருவாய் ரூ 5/-இலிருந்து ரூ 3/-க்கு விழுந்துள்ளது.

சராசரி வருவாய் ரூ 5/- இலிருந்து ரூ 4/-க்கு விழ, எல்லைநிலை வருவாய் ஏன் ரூ 5/- இலிருந்து ரூ 3/- க்கு விழ வேண்டும்? இரண்டாவது முயல் விற்ற சமயம் சராசரி வருவாய் ரூ 4/-க்கு விழுந்தது எனின், இது முதல் முயல் விற்பனைக்கும் ரூ 1/- இழப்பைத் தருகிறது. ஆகவே தான் சராசரி வருவாய் ரூ 1/- விழ எல்லைநிலை வருவாய் ரூ 2/- விழுந்தது. இது போலவே, ஒவ்வொரு



TRC = மொத்த வருவாய் வளைகோடு
AR = சராசரி வருவாய் வளைகோடு
MR = எல்லைநிலை வருவாய் வளைகோடு.

வரைப்படம் 12 : 2

முறை சராசரி வருவாய் விழும் போதும், அதற்கு முந்திய ஒவ்வொரு அலகிலும் இழப்பை உண்டாக்குவதன் கூட்டுத்தொகையைத் தான் எல்லைநிலை வருவாய் வீழ்ச்சி காட்டுகிறது.

மொத்த வருவாய், சராசரி வருவாய், எல்லைநிலை வருவாயின் அமைப்பை வரைப்படம் 12 : 2 காட்டுகிறது.

வரைப்படம் 12 : 2-இன் கீழ்ப்பகுதி சராசரி வருவாய் வளைகோடு, எல்லைநிலை வருவாய் வளைகோடு ஆகியவைகளைக் காட்டுகிறது. மேற்பகுதி மொத்த வருவாய் வளைகோட்டைக் காட்டுகிறது. சராசரி வருவாய் வளைகோட்டை விட, எல்லைநிலை வருவாய் அதிகம் சரிவதை வரைப்படம் தெளிவாக்குகிறது. மொத்த வருவாய் வளைகோடு உயர்ந்து கொண்டே செல்வது வெளியீடு அதிகரிக்க, அதிகரிக்க மொத்த வருவாய் அதிகரிப்பதைக் காட்டுகிறது.

மொத்த வருவாய் வளைகோட்டிலிருந்தே, சராசரி வருவாய் வளைகோடு, எல்லைநிலை வருவாய் வளைகோடுகளைப் பெற முடியும்.

OB வெளியீட்டிற்கு மொத்த வருவாய் = AB

ஆகவே, OA நேர் கோட்டின் சரிவுதான் சராசரி வருவாய் வளைகோடாகும்.

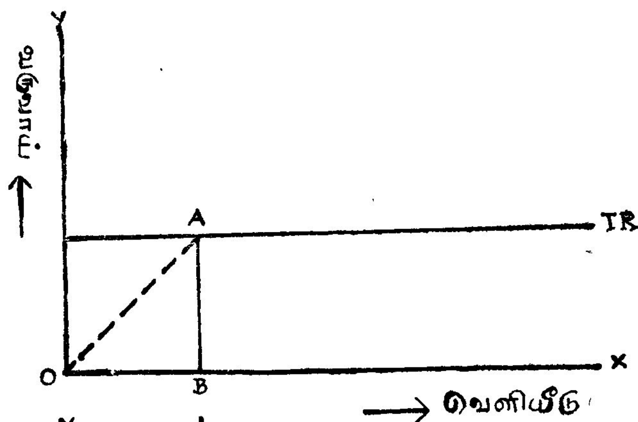
OA நேர் கோட்டின் சரிவு $\frac{AB}{OB}$; இது DB அளவு இருக்கும். மொத்த வருவாய் வளைகோடு மாறும் விகிதத்தைத்தான் எல்லைநிலை வருவாய் வளைகோடு என்கிறோம். A புள்ளியில் மொத்த வருவாய் வளைகோட்டிற்கு CC′ என்னும் தொடு கோட்டின் சரிவுதான் எல்லைநிலை வருவாய் வளைகோடு.

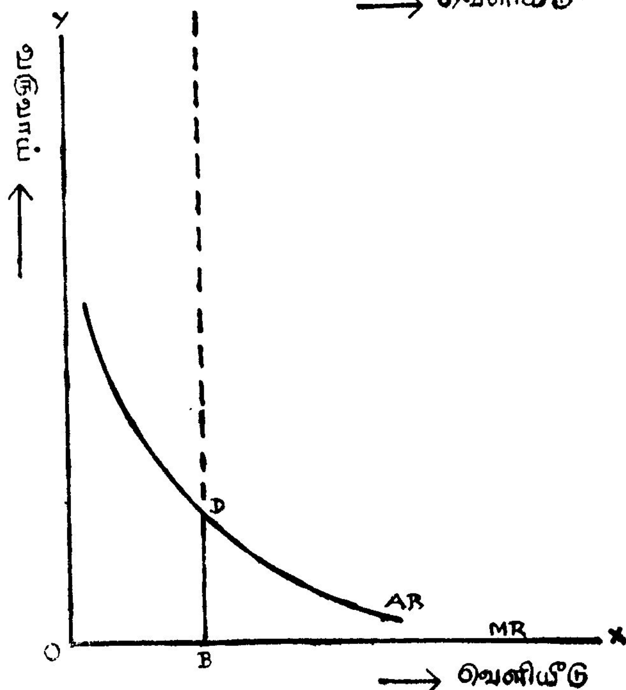
ஆகவே, எல்லைநிலை வருவாய் = $\frac{AB}{CB}$; இது LB அளவு இருக்கும்.

தூய முற்றுரிமையில் மாத்திரம், சமுதாயத்தின் மொத்த வருமானத்தையும் தூய முற்றுரிமையர், தமது மொத்த வருவாயாகப் பெற்று விடுவார். அவருக்கு வெளியீடு எந்த அளவினதாக இருப்பினும், மொத்த வருவாய் மாறுமலிருக்கும்.

வரைப்படம் 12 : 3 - இல் தூய முற்றுரிமையாளரின் மொத்த வருவாய் வளைகோடு மேற்பகுதியிலும், சராசரி, எல்லைநிலை வருவாய் வளைகோடுகள் கீழ்ப்பகுதியிலும் காட்டப்பட்டுள்ளன வெளியீடு எந்த அளவாயினும், சமுதாயத்தின் மொத்த வருமானத்தையும்

தூய முற்றுரிமையாளர, தமது மொத்த வருவாயாக அடைவாராதலால், அவரது மொத்த வருவாய் AB அளவிலேயே நிரந்தரமாக





வரைப்படம் 12 : 3

இருக்கிறது. அதாவது, அவரது மொத்த வருமான வளைகோடு, OX அச்சிற்கு இணையான நேர்கோடாக இருக்கிறது.

அவரது சராசரி வருவாய் வளைகோடு, ஒரு செவ்வக அதிபர (rectangular hyperbola) வடிவில் அமைந்துள்ளது. அதாவது, அதில் எந்தப் புள்ளியை எடுத்துக் கொண்டு OX, OY அச்சுகளுக்குச் செங்குத்துக் கோடு வரைந்தாலும், அவற்றிடையே ஏற்படும் நீண்ட சதுரங்களின் பரப்பு, ஒரே அளவாக இருக்கும். சான்றாகத் தூய முற்றுரிமையரின் மொத்த வருவாய் ரூ. 100/- எனக்கொள்வோம். வெளியீடு 2 அலகுகள் என்றால் விலை (சராசரி வருவாய்) ரூ. 50/- ஆக இருக்கும் ;. 3 அலகுகள் என்றால் சராசரி வருவாய், ரூ 33·33 ஆகும். 4 அலகுகள் எனில் சராசரி வருவாய் ரூ. 25/- ஆகும். 5 அலகுகள் எனில் சராசரி வருவாய் ரூ 20/-; 100 அலகுகள் என்றால் ரூ. 1/- அதாவது சராசரி வருவாய் வளைகோட்டின் தேவை நெகிழ்ச்சி, ஒன்றாக (1) இருக்கும்.

அவரது எல்லை நிலை வருவாய் எப்போதும் பூஜ்யமாக இருப்பதனால் எல்லை நிலை வருவாய் வளைகோடு OX அச்சோடு கலந்து விடும். அவரது சராசரி, எல்லைநிலை வருவாய் வளைகோடுகளை, அவரது மொத்த வருவாய் வளைகோட்டிலிருந்தே பெறலாம்.

OB வெளியீட்டில் அவரது மொத்த வருவாய் AB. எனவே OB வெளியீட்டில் அவரது சராசரி வருவாய் $\frac{AB}{OB}$ (இது DB-க்குச் சமம்). அதாவது, அவரது சராசரி வருவாய், OA கோட்டின் சரிவிற்குச் சமமாகும்.

அவரது எல்லை நிலை வருவாய், அவரது மொத்த வருவாய் மாறும் விகிதத்தைக் காட்டுகிறது என்று ஏற்கனவே குறிப்பிட்டுள்ளோம். ஆனால், தூய முற்றுரிமையரின் மொத்த வருவாய் எப்போதும் ஒரே அளவாக இருப்பதால், மொத்த வருவரய் மாறுவதே இல்லை. ஆகவே, எல்லை நிலை வருவாயும் பூஜ்யமாகவே இருக்கிறது.

நாம், இதுவரையில் வருவாய் வளைகோடுகளைப் பற்றி விளக்கியவற்றை வசதி. குறித்து, கீழ்க்கண்டவாறு சுருக்கித் தருகிறோம் ;

1. அங்காடியில் தூய, நிறைவுப் போட்டி நிலவுமானால், ஒரு நிறுவனத்தின் மொத்த வருவாய் வளைகோடு, ஒரு நேர்கோடாக, OX அச்சிற்கு மேல்நோக்கி எழும். அதன் சராசரி, எல்லை நிலை வருவாய் வளைகோடுகள் சமமாக இருக்கும். அவை OX அச்சிற்கு இணையான நேர்கோடாக அமையும்

2. அங்காடியில், நிறைகுறைப் போட்டி நிலவுமானால், ஒரு நிறுவனத்தின் மொத்த வருவாய் வளைகோடு, ஒரு வளைகோடாக, OX அச்சிற்கு மேல் நோக்கி எழும். OX அச்சிலிருந்து பார்க்கும் போது

குழிவு (convex) உருவமுடையதாக இருக்கும். அதன் எல்லை நிலை வருவாய் வளைகோடு, சராசரி வருவாய் வளைகோட்டிற்குக் கீழே, சராசரி வருவாய் வளைகோட்டைவிட வேகமாக, இடமிருந்து வலமாய்ச் சரியும்.

3. தூய முற்றுரிமையர் அங்காடியிலிருந்தால், அவரது மொத்த வருவாய் வளைகோடு நேர்கோடாக OX அச்சிற்கு இணையாக அமையும்; சராசரி வருவாய் வளைகோடு ஒரு செவ்வக அதிபர வளை கோடாக (Rectangular Hyperbola) இருக்கும். எல்லைநிலை வருவாய் வளைகோடு, பூஜ்யமாக, OX அச்சில் கலந்து விடும்.

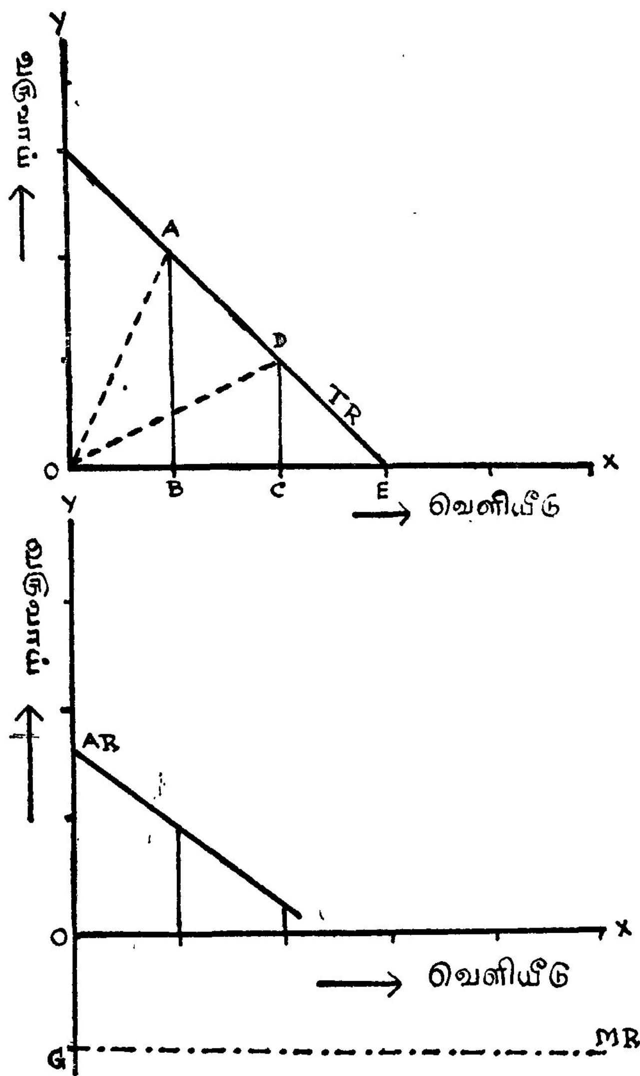
4. மொத்த வருவாயிலிருந்து, சராசரி வருவாயைக் கண்டறிய, மொத்த வருவாய் வளைகோட்டில், ஒரு புள்ளியிலிருந்து வரைப் படத்தின் ஆரம்பநிலை (Origin "O") "O"விற்கு ஒரு நேர்கோடு வரைய வேண்டும். அந் நேர்கோட்டின் சரிவுதான் (Slope) அந்த மொத்த வருவாய்க்கு நிறுவனத்தின், சராசரி வருவாயாகும்.

5. மொத்த வருவாயிலிருந்து எல்லைநிலை வருவாயைக் கண்டறிய, மொத்த வருவாய் வளைகோட்டின் ஒரு புள்ளியில், மொத்த வருவாய் வளைகோட்டிற்கு ஒரு தொடுகோடு வரைய வேண்டும். அத் தொடு கோட்டின் சரிவுதான், (Slope) அந்த மொத்த வருவாய்க்கு நிறுவனத்தின் எல்லை நிலை வருவாய்.

6. எந்த ஒரு நிறுவனமும் அதன் தேவை வளைகோட்டின் நெகிழ்ச்சி, ஒன்றாகவோ அல்லது ஒன்றுக்கு மேற்பட்டு எல்லையற்ற தாகவோ இருக்கும் வரையில்தான் உற்பத்தியிலீடுபடும். அதன் தேவை வளைகோட்டின் நெகிழ்ச்சி ஒன்றுக்குக் குறைவாக இருந்தால், உற்பத்தியைக் குறைப்பதுதான் அதன் குறிக்கோளாக இருக்கும். நெகிழ்ச்சியற்ற தேவை இருக்குமானால், நிறுவனம் உற்பத்தியைக் குறைக்கக் குறைக்க, மொத்த வருவாய் அதிகரிக்கும். நூறு மாம்பழங்கள் விற்றால் ரூ 1000/- வருமானமும், 50 பழங்கள் விற்றால் ரூ 2000/- வருமானமும் கிடைக்குமென்றால் வியாபாரி 50 பழங் களைத் தான் விற்பார் என்பதில் ஐயமில்லையன்றோ! வரைப்படம் 12 : 4 இதனை விளக்குகிறது. (பக். 28_)

வரைப்படத்தில், மொத்த வருவாய் வளைகோடு, இடமிருந்து வலமாகக் கீழ் நோக்கிச் சரிகிறது. அதாவது நிறுவனத்தின் வெளியீடு அதிகரிக்க அதிகரிக்க, அதன் மொத்த வருவாய் குறைந்து கொண்டே செல்கிறது! அதாவது நிறுவனம் உற்பத்தியை அதிகரிக்க அதிகரிக்க வருவாய் குறைந்து கொண்டே வருகிறது அந்நிறுவனத் தின் தேவை நெகிழ்ச்சி (சராசரி வருவாய் வளை கோட்டின் நெகிழ்ச்சி)

ஒன்றுக்கும் குறைவாக இருக்கிறது. ஆகவேதான் எல்லை நிலை வருவாய் வளைகோடு எதிர் கணியத்தி லிருக்கிறது. இம்மாதிரியான



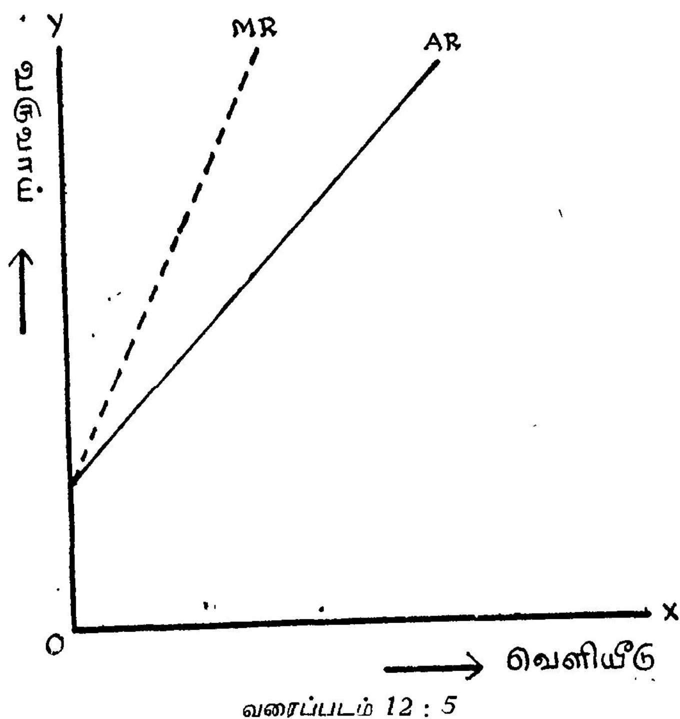
வரைப்படம் 12 : 4

தேவை நெகிழ்ச்சி இருக்குமாயின், நிறுவனம் உற்பத்தியைக் குறைப்பதால் மொத்த வருவாயை அதிகரிக்க முடியும். எனவே

நிறுவனத்தின் தேவை நெகிழ்ச்சி, நெகிழ்ச்சியற்றதாக இருப்பின், உற்பத்தியை, வெளியீட்டைக் குறைக்கும் என்பது தெளிவு.

வரைப்படத்தில், வெளியீடு OB ஆனால் சராசரி வருவாய் $\frac{AB}{OB}$; வெளியீடு OC ஆனால், சராசரி வருவாய் $\frac{DC}{OC}$; வெளியீடு OB ஆனால் எல்லைநிலை வருவாய் $-\frac{AB}{BE}$; OC ஆனால் எல்லைநிலை வருவாய் $-\frac{DC}{CE}$. அதாவது, எல்லைநிலை வருவாய், எதிர் கணியத்தி லிருக்கிறது. எல்லை நிலைவருவாய் எதிர்கணியத்தி லிருந்தால், தேவை நெகிழ்ச்சி ஒன்றுக்கும் குறைவானது என்பதை நாம் தேவை நெகிழ்ச்சியைப் பற்றிய அத்தியாயத்தில் ஏற்கனவே தெளிவாக்கியுள்ளோம்.

7. இறுதியாக, ஒரு நிறுவனத்தின் சராசரி வருவாய்க்கு வளை கோடு இடமிருந்து வலமாக மேல் நோக்கிச் செல்லவே செல்லாது.



வரைப்படம் 12 : 5

வரைப்படத்தில், அத்தகையதொரு வளைகோடு அனுமானிக்கப் பட்டுக்காட்டப்பட்டுள்ளது. இதன்படி வெளியீடு குறைந்தால் விலை

குறையுமென்றும், வெளியீடு அதிகமானால் விலை அதிகரிக்குமென்று மாகிறது. எந்த ஒரு வியாபாரியும் இத்தகையதொரு வணிகத்திலீடு படமாட்டார். 100 மாம்பழங்கள் வாங்கினால் ஒன்றன்விலை 50 பைசா என்றும் 200 மாம்பழங்கள் வாங்கினால் ஒன்றன் விலை 75 பைசா என்றும், விலை கூறுகிற வியாபாரியைப் பைத்தியக்காரனென்றுதான் கூறவேண்டும். இது பொது அறிவிற்குப் புறம்பானது.

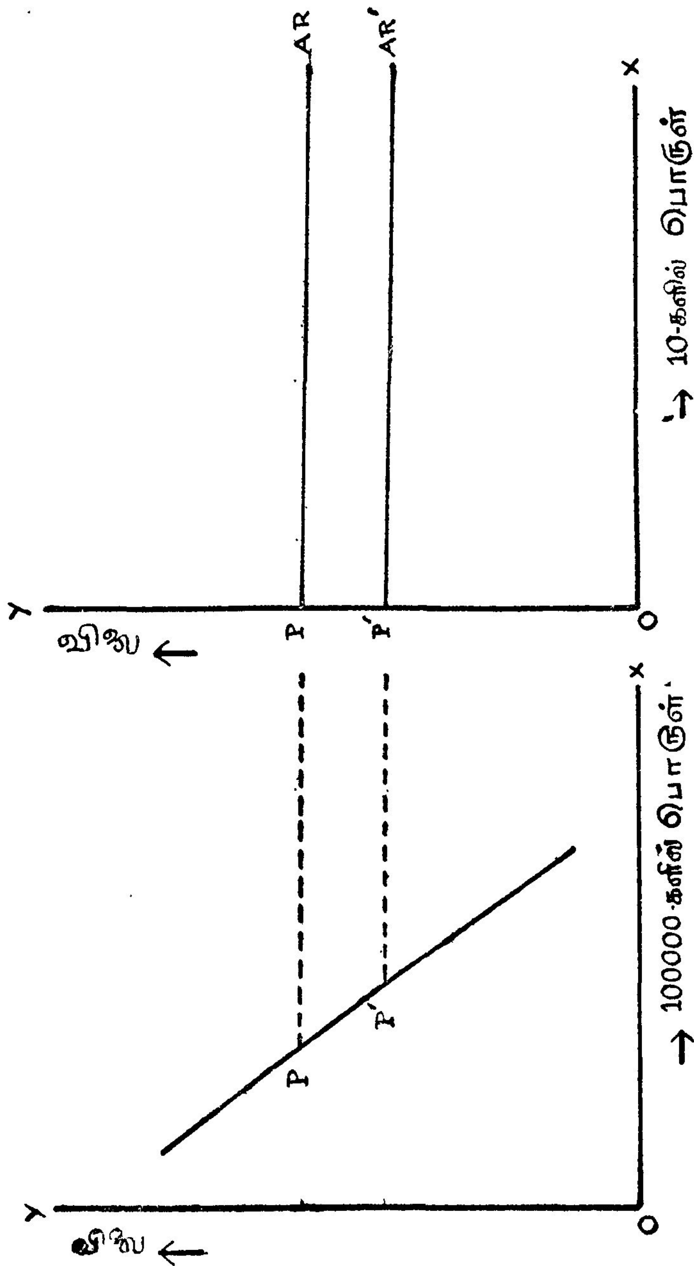
சமுதாயத்தின் தேவை வளை கோடும் நிறுவனத்தின் தேவை வளைகோடும் :

ஒரு நிறுவனத்தின் சராசரி வருவாய் வளைகோடுதான் அந்த நிறுவனத்தின் தேவை வளைகோடாகவும், விலை வளைகோடாகவும் (demand curve and price curve) அமைகிறது. சமுதாயத்தின் தேவை வளை கோட்டிற்கும் விலை வளை கோட்டிற்கும் உள்ள தொடர்பினை இனி ஆராய்வோம்.

சமுதாயத்தின் ஒரு பொருளுக்கான தேவை வளைகோடு, அந்தப் பொருளை உற்பத்தி செய்யும் தொழிலின் தேவை வளை கோடாக (industry demand curve) அமைகிறது. அந்தத் தொழிலில் இருக்கும் நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கையைச் சார்ந்து, சமுதாயத்தின் தேவை, நிறுவனங்களிடையே பங்கிடப்படுகிறது. தூய, நிறைவுப் போட்டிகளில் மிகப்பல நிறுவனங்களிருப்பதால், சமுதாயத்தின் தேவை, அந்நிறுவனங்களிடையே பங்கிடப்படுவதால், ஒவ்வொரு தனி நிறுவனத்தின் தேவையும், சமுதாயத்தின் தேவையுடன் ஒப்பிடப்படும் பொழுது, மிகச் சிறியதாகவே இருக்கும். வரைப்படம் 12 : 6 நிறைவு, தூய போட்டிகளில் சமுதாயத்தின் தேவை வளைகோட்டிற்கும், நிறுவனத்தின் தேவை (சராசரி வருவாய்) வளைகோட்டிற்குமுள்ள தொடர்பினை விளக்குகிறது. (பக். 285)

சமுதாயத்தின் தேவை வளைகோடு மேலிருந்து கீழாகச் சரிவதாக, வரைப்படத்தின் இடப்பகுதியில் காட்டப்பட்டுள்ளது. AR & AR′ : நிறுவனத்தின் சராசரி வருவாய் (தேவை) வளைகோடுகள்.

சமுதாயத்தின் தேவை வளைகோடு, இடமிருந்து வலமாக, மேலிருந்து, கீழ் நோக்கிச் சரிகிறது. அதாவது, விலை அதிகமாக இருப்பின் தேவை குறைவாகவும், விலைகுறைவாக இருப்பின் தேவை அதிகமாகவும் இருப்பதைக் காட்டுகிறது. ஆனால் நிறுவனத்தின் தேவை வளைகோடு (சராசரி வருவாய் வளைகோடு) சமுதாயத் தேவை வளைகோட்டின் ஏதாவது ஒரு புள்ளியின் பெரிது படுத்தப் பட்ட (magnified) உருவத்தைக் காட்டுகிறது. சான்றாக, தீப் பெட்டிகளின் விலை 10 பைசா வானால், சமுதாயத் தேவை, 1,00,000,



வரைப்படம் 12 : 6

எனக் கொள்வோம். தனி ஒரு நிறுவனத்திற்கு மாத்திரமெனில் இது எல்லையற்ற நெகிழ்ச்சித் தேவையாகத் தோன்றும். தனி ஒரு நிறுவனம் தினமும் 1000 தீப்பெட்டிகளைத் தயாரிப்பதாக வைத்துக் கொள்வோம். அந் நிறுவனம், தன் உற்பத்தியை 100 சதவிகிதம் உயர்த்தினாலும்கூட. அதன் உற்பத்தி, சமுதாயத்தின் தேவையோடு ஒப்பிடும்போது, புறக்கணிக்கத்தக்கதாகத் தான் தோன்றும். ஆகவே தான், சமுதாயத் தேவை பெரிய அலகுகளாலும் (லட்சங்கள்) நிறுவனத்தின் தேவை சிறிய அலகுகளாலும் (பத்துகள்) வரைப் படத்தில் OX அச்சில் அளக்கப்பட்டுள்ளன. ஆனால் OY அச்சில் விலை, சமுதாயத் தேவைக்கும், நிறுவனத்தின் தேவைக்கும் ஒரே சமமான அலகுகளால், அளக்கப்பட்டுள்ளன.

வேறொரு விதமாகக் கூறினால், கண்களுக்குப் புலப்படாத சிறிய உயிரணுக்கள் (Bacteria) உருப் பெருக்கி (microscope) கொண்டு பார்க்கும்போது பெரிதாகத் தோன்றுவது போலச் சமுதாயக் கண் கொண்டு பார்க்கும் போது தேவை வளைகோட்டில் ஒரு புள்ளியாகத் தோன்றும் பகுதி, நிறுவனத்தின் கண் கொண்டு பார்க்கும்போது ஒரு நீண்ட கோடாகத் தோன்றுகிறது. வரைப்படம் 12:6-இல் 10 பைசா விலையில் 1,00,00,000 தீப்பெட்டிகளின் தேவையைக் குறிக்கும் P, சமுதாயத் தேவை வளைகோட்டில், DD'-இல் ஒரு புள்ளியாகத்தான் தோன்றுகிறது. ஆனால், அதே புள்ளி தினசரி 1000 தீப்பெட்டிகள் உற்பத்தி செய்யும் ஒரு நிறுவனத்தின் கண்களுக்கு, எல்லையற்ற தேவை நெகிழ்ச்சியுள்ள ஒரு நேர்கோடாகத் தெரிகிறது. அது போலவே, ஒரு தீப்பெட்டியின் விலை 8 பைசாவானால், சமுதாயத்தின் தேவை 1,30,00,000 ஆக வளர்வதை P' புள்ளி காட்டுகிறது. ஆனால் தனி நிறுவனத்திற்கோவெனில், நிலவும் புதிய 8 பைசா விலையில், தேவை எல்லையற்ற நெகிழ்ச்சி கொண்ட ஒரு நேர் கோடாகத்தான் தெரியும்.

ஆகவே, தொழிலிலிருக்கும், நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கையைச் சார்ந்து, சமுதாயத்தின் தேவை வளைகோடு நிறுவனத்தின் தேவை வளைகோடாகத் தெரியும் எனலாம். தொழிலில் சர்வாதீனர் அல்லது முற்றுரிமையர் இருப்பின், அவரது நிறுவனம் மாத்திரமே தொழிலிலிருக்குமாதலால், அவருக்குச் சமுதாயத்தின் தேவை வளைகோடுதான், நிறுவனத்தின் தேவை வளைகோடாகவும் இருக்கும்.

ஒரு நிறுவனம் உற்பத்தி செய்யும் பொருள்களுக்கான சமுதாயத் தேவை வளைகோடுதான், அந் நிறுவனத்தின் பொருள்களுக்கான தேவை வளைகோடு. ஆயினும், அந் நிறுவனம், அந்தப் பொருள்களை உற்பத்தி செய்வதற்காகப் பயன்படுத்தும் உற்பத்திக் காரணிகளுக்கு வேறு தேவை வளைகோடுகளைக் கொண்டிருக்கும். சான்றாக, தீப்பெட்டித் தொழிற்சாலைக்கு, சமுதாயத்தின் தீப்பெட்டித் தேவை

தான், நிறுவனத்தின் தேவையாகவும் இருக்கும். ஆனால் தீப்பெட்டித் தொழிற்சாலைக்கு, தீப்பெட்டி உற்பத்தி செய்யும் தொழிலாளிகள், மூலப்பொருள்கள், முதல் ஆகியவற்றிற்குத் தனித் தனியான தேவை வளைகோடுகள் இருக்கும்.

நிறுவனத்தின் வெளியீட்டிற்கான (உற்பத்தி செய்யப்படும் பொருள்களுக்கான) தேவை வளைகோட்டிற்கும், உள்ளீடுகளுக்கான (நிலம், உழைப்பு, முதல் போன்ற உற்பத்திக் காரணிகளுக்கான) தேவை வளைகோடுகளுக்கு மிடையே, குழப்பம் தோன்றக் கூடாது என்ற காரணத்தால்தான், நிறுவனத்தின் வெளியீட்டிற்கான தேவை வளைகோட்டை, நிறுவனத்தின் "சராசரி வருவாய் வளைகோடு," என்று கூறுவது பொருளாதார மரபு.

பார்வை :

1. Paul Samuelson : Economics, 5th Edition, Chap 24.

2. Stonier and Hague : A text book of Economic theory 3rd Edition. Chap 5 and chap 6.

13. நிறுவனத்தின் சமநிலை
(Equilibrium of the firm)

சமநிலை என்ற சொல், பௌதீகத்திலிருந்து (Physics) பெறப்பட்டது. இரண்டு, அல்லது இரண்டிற்கு மேற்பட்ட எதிர்மறையான சக்திகள்,ஒரு புள்ளியில் செயல்படுமானால், அவை ஒன்றுக்கொன்று தள்ளுபடி (Cancel) செய்து கொண்டு, ஒரு தற்காலிகமான, இயக்க மற்ற நிலையை அடைவதைச் சமநிலை என்கிறோம். ஒரு தனி மனிதனின் வாங்கும் சக்தி, அவனது வருமானத்தால் வரையறுக்கப் படுகிறது. ஆனால், நுகர வேண்டுமென்ற அவனது விருப்பம் எல்லை யற்றதாக இருக்கிறது. வரையறுக்கப்பட்ட திறன் கொண்டு, அளவிலா நுகர்ச்சி விருப்பங்களில், ஒரு சிலவற்றைத் தேர்ந்தெடுத்து. அவன் உச்ச அளவுப் பயன்பாட்டைப் பெறுவதைத்தான் நுகர்வோர் சமநிலை (Consumer's equilibrium) என்கிறோம். இச் சமநிலையை அடையத் துணை நிற்கும் "சம எல்லை நிலைப் பயன்பாட்டுவிதி" யினை நாம் ஏற்கனவே தெளிவாக்கினோம். இதிலிருந்து, தனி மனிதரின் தேவையும், சமுதாயத் தேவையும் பெறப்பட்டது.

நிறுவனத்தின் குறிக்கோள் :

இது போலவே நிறுவனத்தின் அளிப்பையும், தொழிலின் அளிப்பையும் பெற வேண்டுமானால், நிறுவனத்தின் சமநிலையை அறிய வேண்டும். நிறுவனத்தின் நோக்கம் அல்லது 'குறிக்கோள் நிறைவு பெறும் போதுதான் நிறுவனத்தின் சமநிலை உருவாகும். நிறுவனங்கள் பல்வேறு குறிக்கோள்களுடன் செயல்படலாம். உச்ச அளவு இலாபம் திரட்டுவது, அங்காடியில் அந் நிறுவனத்தின் பங்கைக் காத்துக் கொள்வது அல்லது அதிகரிப்பது, அளவில் பெரிதாக வளர்ச்சியடைவது, மக்களிடையே நன் மதிப்பைக் காத்துக்கொள்வது, வளர்ப்பது, சமுதாயப் பொறுப்புகளை நிறைவேற்றுவது, விரும்பத் தக்க நிதிநிலையை அடைவது, தொழிலாளர் உறவு முறையைச் செம்மையாக்குவது ஆகியவை குறிக்கோள்களில் சில என்பது பொருந்தும்.

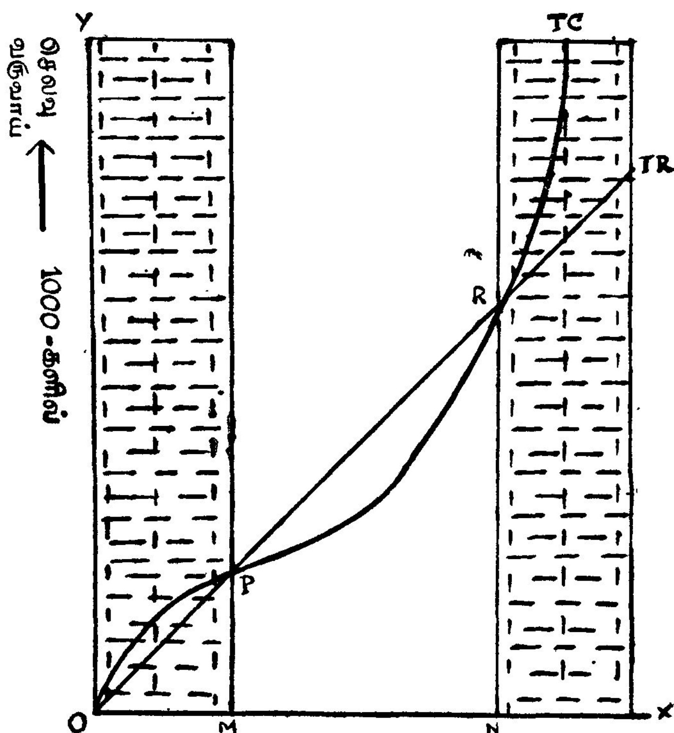
இக்குறிக்கோள்களுள், "உச்ச இலாபம் திரட்டுவது" என்பது தான் நிறுவனத்தின் தலையாய குறிக்கோள் என்ற அடிப்படையில், பின் வரும் விளக்கம் கொடுக்கப்பட்டுள்ளது ;

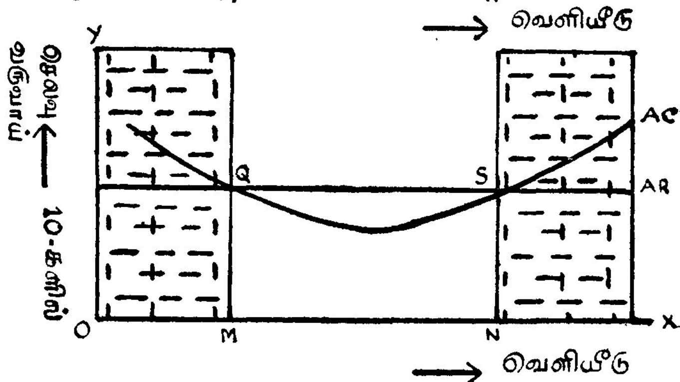
நுகர்வோர் உச்ச அளவுப் பயன்பாடு பெற முயற்சிப்பதற்கும், நிறுவனம் உச்ச இலாபம் பெற முயற்சிப்பதற்கும் பல ஒற்றுமைகள் இருப்பினும், ஒரு முக்கியமான வேறுபாட்டை நாம் ஆரம்பத்திலேயே அறிந்துகொள்வது நல்லது பயன்பாட்டை அளக்க வழியில்லை. ஆனால் இலாபத்தைப் பணத்தின் மூலம் அளக்கலாம். ஆகவே பயன் பாட்டின் அடிப்படையில் உருவாகும் "தேவைக் கோட்பாட்டை" விட இலாபத்தின் அடிப்படையில் உருவாகும் "அளிப்புக் கோட்பாடு" நிச்சயமானதாகத் (certain) தோன்றுகிறது.

ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு வெளியீட்டின் விற்பனையால் கிடைக்கும் மொத்த வருவாய்க்கும் (total revenue), அவ்வெளியீட்டினைப் பெறு வதற்கான மொத்தச் செலவிற்கும் (total costs), உள்ள வேறுபாடே "இலாபம்" அல்லது "இழப்பு" ஆகும். உச்ச இலாபம் பெறவேண்டு மென்ற குறிக்கோளை அடைய, மொத்த வருவாய், மொத்தச் செலவைவிட அதிகமாக இருக்க வேண்டும். ஆதலால், ஒரு நிறுவனம், எல்லாச் சமயங்களிலும் தன் மொத்த வருவாயை அதிகப்படுத்தவோ அல்லது தன் மொத்தச் செலவுகளைக் குறைத்துக் கொள்ளவோ, அல்லது இரண்டும் செய்யவோ, பொதுவாக முயலும்.

நிறுவனத்தின் சமநிலையைப் பின்வரும் வரைப் படங்களால் தெளிவாக்கலாம். வரைப்படம் 13:1-(அ) வில் மொத்த வருவாய் வளைகோடு, ஒரு நேர் கோடாகக் காட்டப்பட்டுள்ளது. வெளியீடு அதிகரித்தும், விலை மாறாதிருத்தலையே இது சுட்டிக் காட்டுகிறது. விலையைச் சராசரி வருவாய் (average revcnue) என்றும் குறிப்பிடலாம். ஆகவே தான் சராசரி வருவாய் வளைகோடு, வரைப் படத்தில், 13 : 1 (ஆ) வில் OX அச்சிற்கு இணையாக உள்ளது.

மொத்தச் செலவு, மொத்த வருவாயைவிட அதிகமாக இருக்கும் போது இழப்பு வருகிறது. வெளியீடு, OM-உக்குக் குறைவாக இருந் தாலோ, அல்லது ON-உக்கு அதிகமாக இருந்தாலோ, மொத்தச் செலவு வளைகோடு (total cost curve) மொத்த வருவாய் (total revenue curve) வளைகோட்டைவிட உயர்ந்து இருக்கிறது. வெளியீடு OM-உக்குக் குறைவாக இருக்கும் போதும், ON-உக்கு அதிகமாக இருக்கும் போதும் சராசரி வருவாய் வளை கோட்டை விட, சராசரிச் செலவு வளைகோடு உயர்ந்திருக்கிறது. ஆகவே நிறுவனத்திற்கு இலாபம் தரக்கூடிய பகுதி, வெளியீடு, MN தான். (OM-உக்கு மேல் ON-உக்குக் குறைவான பகுதி) இப் பகுதியில் மொத்த வருவாய்





வரைப்படம் 13 : 1

TC : மொத்தச் செலவு வளைகோடு
TR : மொத்த வருவாய் வளைகோடு
AC : சராசரிச் செலவு வளைகோடு
AR : சராசரி வருவாய் வளைகோடு
= { கோடிட்ட பகுதிகள் இழப்புத் தரும் வெளியீடுகள்.

வளைகோடு மொத்தச் செலவு வளைகோட்டைவிட உயர்ந்தும், சராசரி வருவாய் வளைகோடு, சராசரிச் செலவு வளைகோட்டை விட உயர்ந்தும் இருப்பதைக் காண்க.

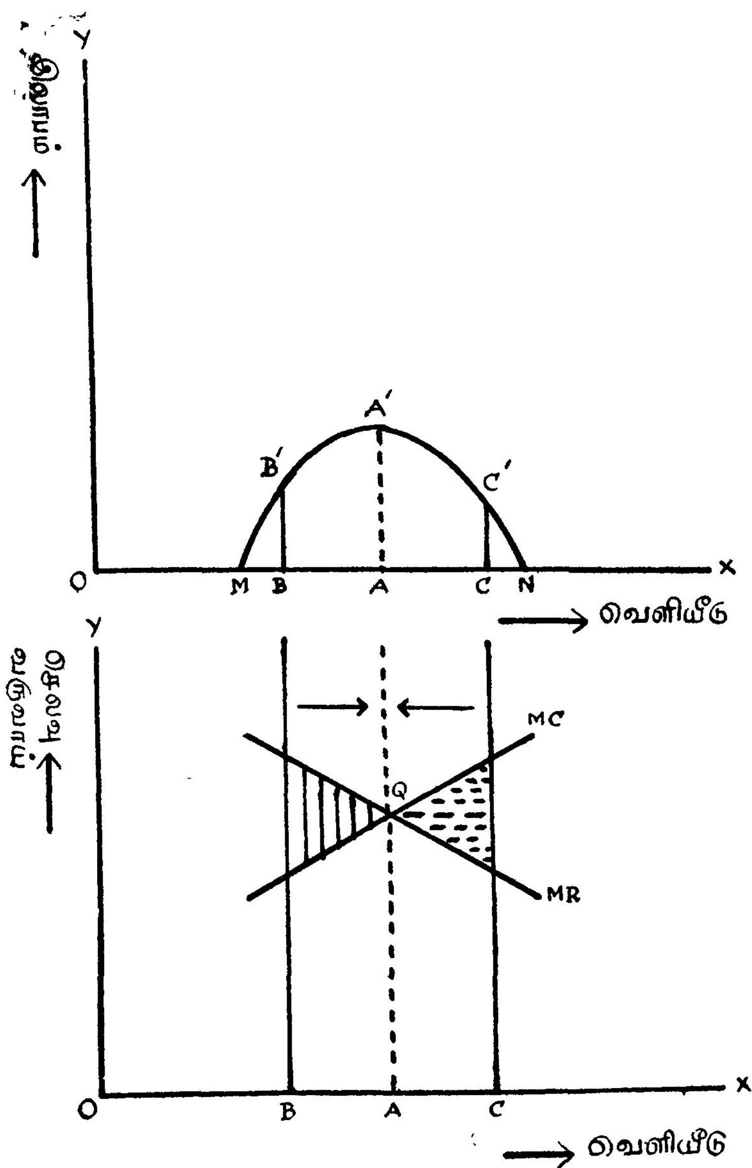
இவ்வரைப்படத்திலிருந்து, நிறுவனத்திற்கு உச்ச இலாபம் தரக்கூடிய வெளியீடு, MN-உக்கு இடைப்பட்ட ஏதோ ஒரு புள்ளியில் தான் இருக்கும் என்பதை அறியலாம். ஆனால், எந்த அளவு வெளியீடு என்பதை இந்த வரைப்படம் தெளிவாக்குவதில்லை. கணித முறைப்படி இலாபம் வரும் பகுதியில், மொத்தவருவாய்வளை கோட்டின் தொடு கோடும் மொத்தச் செலவு வளைகோட்டின் தொடு கோடும் எந்த இடத்தில் இணைகோடுகளாகின்றனவோ, அந்த இடத்தில் தான், உச்ச இலாபம் தரக்கூடியவெளியீடு இருக்கு மெனினும், அது ஆரம்பநிலை ஆய்வுகளுக்குத்துணை நிற்பதில்லை.

ஆகையால், பார்த்தவுடனேயே உச்ச அளவு இலாபத்தைத் தரக் கூடிய வெளியீட்டைக் காட்டக்கூடிய வரைப்படங்கள் தேவைப்படு கின்றன. அத்தகைய வரைப்படங்களை, முதன்முதலில் உருவாக்கித் தந்த பெருமை திருமதி ஜோன் ராபின்சன், பேராசிரியர் ஜேகப் வைனர் ஆகியோரைச் சாரும்.

ஒரு நிறுவனம், தன் வெளியீட்டினளவினை அதிகரிக்க, அதிகரிக்க கூடுதலாக விற்கும் ஓரலகு வெளியீட்டின் வருவாயை எல்லைநிலை வருவாய் என்றும், அந்த அலகு வெளியீட்டை உற்பத்தி செய்வதற் காகும் செலவு, எல்லைநிலைச் செலவு என்றும் குறிப்பிடுகிறோம். அதாவது, "n" அலகு பொருள்கள் உற்பத்தி செய்யப்படும்போது மொத்த வருவாய் TRn என்றும் மொத்தச் செலவு TCn என்றும் இருக்குமானால், n + 1 பொருள்கள் உற்பத்தி செய்யும்போது, மொத்த வருவாய் TR_{n+1}, மொத்தச் செலவு TCn+1 என்று இருக்கும். அப்போது எல்லை நிலை வருவாய் TRn+1—TRn; எல்லைநிலைச் செலவு TC_{n+1}—TCn.

இந்த எல்லை நிலை வருவாய், எல்லை நிலைச் செலவை விட அதிக மாக இருக்கும் வரை, வெளியீட்டினை அதிகரிப்பதனால் இலாபம் பெருகிக் கொண்டே வரும. இது போன்றே எல்லை நிலை வருவாய், எல்லை நிலைச் செலவை விடக் குறைவாக இருப்பின், வெளியீட்டைக் குறைப்பதனால் இலாபம் பெருகிக் கொண்டே வரும்; அல்லது இழப்பு குறைந்து கொண்டே வரும். ஆதலால் எல்லைநிலைச்செலவும், எல்லை நிலை வருவாயும் சமமாக இருக்கும் நிலையில் தான் நிறுவனம் உச்ச இலாபம் பெறும்.

உச்ச இலாப நோக்கம் கொண்ட நிறுவனம், தன் குறிக்கோளை அடைந்த பிறகு வெளியீட்டினை, அதிகரிக்கும் அல்லது குறைக்கும் போக்குகளைக் கொண்டிராது. அதாவது, வெளியீடு பெருகுவதனால்



வரைப்படம் 13 : 2

MC = எல்லை நிலைச் செலவு
MR = எல்லை நிலை வருவாய்
AA = உச்ச அளவு இலாபம்.

கிடைக்கும் கூடுதலான வருவாய், ஏற்படும் கூடுதலான செலவு ஆகிய இரு எதிர்மறைச் சக்திகள், (எல்லை நிலை வருவாயும், எல்லை நிலைச் செலவும்) சமமாகும் போது, ஒன்றையொன்று தள்ளுபடி செய்து கொள்வதால்தான் நிறுவனம் சமநிலை அடைகிறது ; இந்நிலையில், இருக்கும் வெளியீட்டின் அளவினையே தொடர்ந்து உற்பத்தி செய்யும். ஆகவே, நிறுவனத்தின் சமநிலை என்பது, நிறுவனத்தின் இயக்கமற்ற நிலை அன்று; நிறுவனம் விரிவோ சுருக்கமோ இல்லாது, அதே அளவு வெளியீட்டுடன், தொடர்ந்து இயங்குவதைத் தான் சமநிலை என்கிறோம்.

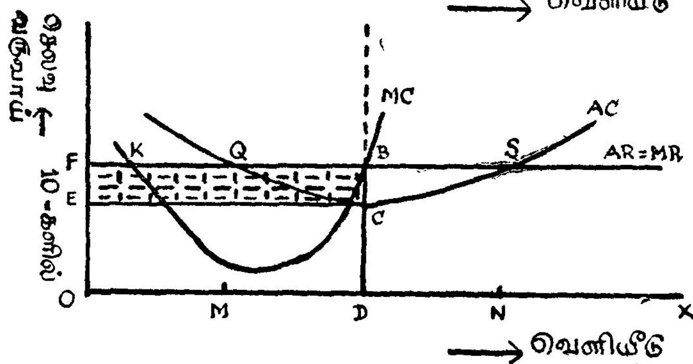
பின்வரும் வரைப்படத்தில் இக்கருத்து தெளிவாக்கப்பட்டுள்ளது. (பக். 292)

வரைப்படத்தின் மேற்பகுதியில், நிறுவனத்திற்குக் கிடைக்கும் மொத்த இலாபம் மட்டும் காட்டப்பட்டுள்ளது. நிறுவனத்தின் வெளியீடு OM-உக்குக் குறைவாகவோ, ON-உக்கு அதிகமாகவோ இருப்பின் இலாபம் தோன்றுவதில்லை. வெளியீடு OA ஆக இருக்கும் போது உச்ச இலாபம், AA′ கிடைக்கும். அதற்கு மேற்பட்ட அல்லது குறைந்த வெளியீடுகளில், இலாபம், உச்ச அளவை விடக் குறைவாக இருக்கும். வெளியீடு OM-இலிருந்து அதிகரிக்கும் போது, எல்லை நிலை வருவாய், எல்லைநிலைச் செலவை விட உயர்ந்திருப்பதால், மொத்த இலாபம் அதிகரித்துக்கொண்டே செல்லும். இதேபோல, எல்லை நிலைச் செலவு, எல்லை நிலை வருவாயை விட உயர்ந்திருப்பதால், வெளியீடு ON-இலிருந்து குறைக்கப்படும்போது மொத்த இலாபம் அதிகரிக்கும். வெளியீடு OA ஆக இருக்கும் போது தான், எல்லைநிலை வருவாயும், எல்லைநிலைச் செலவும் சமமாக இருப்பதால், மொத்த இலாபம் உச்ச அளவில் இருக்கும்.

தேவைப் பகுதியில், நுகர்வோர் பகுதியில் சமநிலை பற்றி விளக்கும் போது, "பதிலீட்டுவிதி" இதே எல்லைநிலைக் கருத்தின் அடிப்படையில் தான், தெளிவாக்கப்பட்டதென்பதை நினைவு கூர்தல் வேண்டும். அங்கு நுகர்வோர், வாங்கும் பொருளின் எல்லைநிலைப் பயன்பாட்டையும், வாங்கும் பொருளின் விலையின் எல்லைநிலைப் பயன்பாட்டையும் ஒப்பு நோக்கி, எங்கு அவை சமமாக இருக்கின்றனவோ, அங்கு உச்ச அளவு பயன்பாடு பெறுவர் என முடிவு கூறினோம். அதே போல, நிறுவனங்களின் எல்லை நிலைச் செலவும், எல்லை நிலை வருவாயும் எங்கு சமமாகின்றனவோ, அங்கு நிறுவனங்கள் உச்ச அளவு இலாபம் பெறும்.

வரைப்படம் 13 : 1-இல் கண்ட மொத்தச் செலவு, மொத்த வருவாய் வரைப்படத்துடன், மேற்கூறிய எல்லை நிலைக் கருத்தையும்

செலவு வருவாய் ← 1000-களில்
Y
TC
TR
R
A
T'
A'
P
T'
O
M
D
N
X
→ வெளியீடு



செலவு வருவாய் ← 10-களில்
MC
AC
K
Q
B
S
AR=MR
F
E
C
O
M
D
N
X
→ வெளியீடு

வரைப்படம் 13 : 3

ஒன்று கூட்டினால், நிறுவனச் சமநிலை பற்றிய நமது கருத்து தெளிவு பெறும்; இதனை வரைப்படம் 13 : 3 காட்டுகிறது. (பக். 294)

வரைப்படத்தில், உச்ச அளவு இலாபம் கிடைக்கும் வெளியீடு OD-யாகத்தானிருக்குமென்பது பார்த்தவுடனேயே தெளிவாகிறது. B என்னும் புள்ளியில், எல்லை நிலைச் செலவு வளைகோடு, எல்லை நிலை வருவாய் வளைகோட்டைக் கீழிருந்து வெட்டுவதால், அப் புள்ளிக்கான வெளியீடு தான் உச்ச இலாபம் தரவல்ல வெளியீடு என்பதைப் படத்தில் விளக்கியுள்ளோம்.

வரைப்படத்தில் K என்னும் புள்ளியில், எல்லைநிலைச் செலவும், எல்லை நிலை வருவாயும் சமமாக இருக்கின்றன. ஆயினும், அங்கு நிறுவனம் இழப்புப் பெறுகிறது என்பது அப்புள்ளிக்கு நேர் மேலே, மொத்தச் செலவு, மொத்த வருவாய் வளைகோடுகளை ஒப்பு நோக்கின் புலப்படும்; K புள்ளிக்கு இடப்பகுதிகளில் எல்லை நிலைச் செலவு, எல்லை நிலை வருவாயை விட உயர்ந்திருப்பதே இதற்குக் காரணம். நிறுவனம் சமநிலையை அடைய வேண்டுமெனில், எல்லை நிலைச் செலவு, எல்லை நிலை வருவாய்க்குச் சமமாக இருப்பதோடு மட்டுமன்றி, எல்லை நிலைச் செலவு வளைகோடு, எல்லை நிலை வருவாய் வளைகோட்டைக் கீழிருந்து வெட்ட வேண்டுமென்பதும் தெளிவாகிறது.

OD வெளியீட்டில், மொத்தச் செலவு வளைகோட்டிற்கு வரையப்பட்ட T'T' என்ற தொடுகோடு, மொத்த வருவாய் வளைகோட்டிற்கு இணையாக இருப்பதைக் காணலாம். OD வெளியீட்டில் மொத்த இலாபம் = DA — DA' = AA'. இதனையே வரைப்படத்தின் கீழ்ப் பகுதியில் வேறு விதமாகக் காட்டியுள்ளோம்.

மொத்த வருவாய்	= சராசரி வருவாய் X அலகுகளின் எண்ணிக்கை.
OD வெளியீட்டில் மொத்த வருவாய்	= DA
சராசரி வருவாய்	= DB
எனவே மொத்த வருவாய்	= DB × OD = பரப்பு OF BD
∴ நீளம் DA	= பரப்பு OFBD
OD வெளியீட்டில் மொத்தச் செலவு	= DA'
சராசரிச் செலவு	= CD
எனவே மொத்தச் செலவு	= CD × OD = பரப்பு OECD
நீளம் DA'	= பரப்பு OECD
OD வெளியீட்டில் மொத்த இலாபம்	= (DA — DA') = (OFBD—OECD)
	= நீளம் AA' = ECBF.

வரைப்படத்தின் மேற்பகுதியில் செலவும் வருவாயும், ஆயிரம் ரூபாய்களிலும், கீழ்ப்பகுதியில் செலவும் வருவாயும் பத்து ரூபாய்

களிலும், அளவிடக் காரணம நீளம் AA'-உம், பரப்பு ECBF-உம் சமமாக இருப்பதற்காகத்தான்.

[குறிப்பு : வரைப்படங்களில் சராசரிச் செலவு (AC); எல்லை நிலைச் செலவு (MC); சராசரி வருவாய் (AR); எல்லைநிலை வருவாய் (MR). வளைகோடுகள் மட்டும் பயன்படுததப்படுமானல், எந்த இடத்தில் எல்லைநிலைச் செலவு வளைகோடு, எல்லை நிலை வருவாய் வளைகோட்டைக் கீழிருந்து வெட்டுகிறதென்பதைக்காண வேண்டும். அப்புள்ளியிலிருந்து, வெளியீட்டு அச்சிற்குச் (OX) செங்குத்துக் கோடு ஒன்று வரைய வேண்டும். அக்கோடு OX அச்சை வெட்டு மிடத்தில் நிறுவனத்தின் சமநிலை வெளியீடு கிடைக்கும். அக் கோட்டினை, சராசரி வருவாய், சராசரிச் செலவு வளைகோடுகளை வெட்டுமாறு நீட்டிவிட வேண்டும். செங்குத்துக்கோடு, சராசரி வருவாய் வளைகோட்டையும், சராசரிச் செலவு வளைகோட்டையும், வெட்டும் புள்ளிகளிலிருந்து, OY அச்சிற்குச் செங்குத்துக் கோடுகள் வரைய வேண்டும். இச்செங்குத்துக் கோடுகளுக்கிடையே உள்ள நீண்ட சதுரப் பரப்புதான், அந்நிறுவனத்தின் மொத்த இலாபமாகும்.]

பட்டியல் 13 : 1-இல், அத்தியாயம் 10-இல் நாம் காட்டியுள்ள நாற்காலி செய்யும் நிறுவனம், ஒரு நாற்காலி ரூ 30/- என்னும் விலையில் விற்கும் போது, சமநிலை அடைவது காட்டப்பட்டுள்ளது. இந்தப் பட்டியலில் சராசரி வருவாயும், எல்லை நிலை வருவாயும் முறையே D, E, பத்திகளில் காட்டப்பட்டுள்ளன. அவை எப்போதும் ரூ. 30/- ஆகவே உள்ளன. நிறைவுப் போட்டியில் நிலவும் விலையில் எவ்வளவு பொருள்களை வேண்டுமானலும் விற்க இயலும் என்னும் அனுமானம் இருப்பதை இது தெளிவாக்குகிறது. ஆகவே தான் வரைப் படங்களில் AR, MR, வளைகோடுகள் இத்தகு நிலைகளில் ஒன்ருேடொன்று இணைந்து கலந்து விடுவதாகக் காட்டப் படுகின்றன.

இந்தப் பட்டியலின் A பத்தியில் நாற்காலிகளின் மொத்த உற்பத்தி காட்டப்பட்டுள்ளது. J பத்தியில் நாற்காலிகள் உற்பத்தி யின் மொத்தச் செலவு காட்டப்பட்டுள்ளது. இவற்றிலிருந்து, நாற்காலிகளின் எல்லைநிலைச் செலவு பெறப்பட்டு, H பத்தியில் காட்டப்பட்டுள்ளது.

உதாரணமாக, 96 நாற்காலிகள் உற்பத்தி செய்வதற்கு மொத்தச் செலவு ரூ. 2900/- 120 நாற்காலிகள் உற்பத்தி செய் வதற்கு மொத்தச் செலவு ரூ. 3350/- ஆகையால், 24 நாற்காலிகள் கூடுதலாக உற்பத்தி செய்வதற்கான கூடுதல் உற்பத்திச் செலவு ரூ 450/- ஆகவே ஒருநாற்காலி செய்வதற்கான கூடுதல் உற்பத்திச் செலவு $= \frac{450}{24} =$ ரூ. 18·75. இதனைத் தான் நாம் எல்லை நிலைச்

மொத்த உற்பத்தி நாற்காலிகள்	எல்லை நிலை உற்பத்தி நாற்காலிகள்	சராசரி உற்பத்தி நாற்காலிகள்	நாற்காலி விலை சராசரி வருவாய்	எல்லை நிலை வருவாய்	மொத்த வருவாய்	சராசரிச் செலவு	எல்லைநிலைச் செலவு	மொத்தச் செலவு	இலாபம்
TPP	MPP	APP	AR	MR	TR	AC	MC	TC	
	TPPn—TPPn–1	TPP UNITS	TR UNITS	TRn—TRn–1	AR X UNITS	TC UNITS	Tcn—Tcn–1	AC X UNITS	TR—TC
A	B	C	D	E	F	G	H	J	K
20	20	20	30	30	600	77·50		1550	—950
44	24	22	30	30	1320	45·45	18·75	2000	—680
69	25	23	30	30	1970	35·50	18·00	2450	—480
96	27	24	30	30	2880	30·20	16·66	2900	— 20
120	24	24	30	30	3600	27·91	18·75	3350	250
144	24	24	30	30	4320	26·31	18·75	3800	520
161	17	23	30	30	4830	26·39	26·47	4250	580
176	15	22	30	30	5280	26·70	30·00	4700	580
189	13	21	30	30	5670	27·24	34·61	5150	520
200	11	20	30	30	6000	28·00	40·91	5600	400
209	9	19	30	30	6270	28·94	50·00	6050	220
216	7	18	30	30	6480	30·09	64·30	6500	-20

பட்டியல் 13 : 1,

மொத்த உற்பத்தி நாற்காலிகள்	எல்லை நிலை உற்பத்தி நாற்காலிகள்	சராசரி உற்பத்தி நாற்காலிகள்	நாற்காலி விலை = சராசரி வருவாய்	எல்லைநிலை வருவாய்	மொத்த வருவாய்	சராசரிச் செலவு	எல்லைநிலைச் செலவு	மொத்தச் செலவு	இலாபம்
TPP	MPP	APP	AR	MR	TR	AC	MC	TC	
	TPP_2— TPP_1	TPP UNITS	TR UNITS	TRn– TRn_{-1}	AR X UNITS	TC UNITS	Tcn– Tcn_{-1}	AC X UNITS	TR—TC
A	B	C	D	E	F	G	H	J	K
20	20	20	50	50	1000	77·50		1550	—550
44	24	22	50	50	2200	45·45	18·75	2000	—200
69	25	23	50	50	3450	35·50	18·00	2450	1000
96	27	24	50	50	4800	30·20	16 66	2900	1900
120	24	24	50	50	6000	27·91	18·75	3350	2650
144	24	24	50	50	7200	26·31	18·75	3800	3400
161	17	23	50	50	8050	26·39	26·47	4250	3800
176	15	22	50	50	8800	26·70	30·00	4700	4100
189	13	21	50	50	9450	27·24	34·61	5150	4300
200	11	20	50	50	10.000	28·00	40·91	5600	4400
209	9	19	50	50	10,450	28·94	50·00	6050	4400
216	7	18	50	50	10,800	30·09	64·30	6500	4300

பட்டியல் 13 : 2.

செலவு என்று H பத்தியில் காட்டியுள்ளோம். நிறுவனங்கள் உற்பத்தியி லீடுபடும் போது, ஒவ்வொரு அலகாக உற்பத்தியைப் பெருக்குவது நடைமுறையில் இயலாததாக இருப்பதால் தான் எல்லை நிலைச் செலவினைப் பெற இம்முறை கையாளப்படுகிறது.

எல்லை நிலைச் செலவும், எல்லை நிலை வருவாயும் சமமாக இருக்கும் போது நிறுவனம் உச்ச இலாபம் பெறுகிறது. 176 நாற்காலிகள் உற்பத்தி செய்யும் போது எல்லை நிலைச் செலவு ரூ. 30/- எல்லைநிலை வருவாய் ரூ. 30/- அப்போது இலாபம் ரூ. 580/- இதுதான், அந்த நிறுவனம் பல்வேறு உற்பத்தி நிலைகளிலும் பெற்றிருக்கும் உச்ச இலாபம் என்பதைப் பட்டியலே காட்டுகிறது.

161 நாற்காலிகள் உற்பத்தி செய்த போது மொத்த இலாபம் ரூ. 580/. நிறுவனத்தின் உரிமையாளர் 96 நாற்காலிகள் உற்பத்தி செய்யும் வரை இழப்பு அடைகிறார். 120 நாற்காலிகள் உற்பத்தி செய்யும் போது இலாபம் பெறுகிறார். 161 நாற்காலிகள் செய்யும் போது இலாபம் அதிகரிக்கிறது. அவர் மேலும் உற்பத்தியைப் பெருக்க ஊக்குவிக்கப்படுகிறார். ஆயினும், 176 நாற்காலிகள் உற்பத்தி செய்யும் போதும் அதே அளவு இலாபம் தான் பெறுகிறார். மேலும் உற்பத்தியைக் கூட்டினால் இலாபததின் அளவு குறைகிறது. ஆகவே, 176 நாற்காலிகளுக்கு மேல் உற்பத்தி செய்யத் தூண்டும் சக்திகள் அவரிடம் செயல்படுவதில்லை.

விலை ரூ. 50/- க்கு அதிகரித்தால் பட்டியல் 13 : 27-இல் காணும் விளைவுகள் காணப்படும். இப்போதும் எல்லை நிலைச் செலவும், எல்லை நிலை வருவாயும் சமமாக இருக்கும் இடத்தில்தான் (209 நாற்காலிகள் உற்பத்தி செய்யும்போது) உச்ச இலாபம் (ரூ. 1400) பெறுகிறார். விலை அதிகரிக்கும போது இலாபம் அதிகரிப்பதையும், வெளியீடு அதிகரிப்பதையும் இது காட்டுகிறது.

பார்வை :

1. D. S. Watson : Price theory and its uses, chap. 8.
2. Stonier and Hague : A text book of Economic theory, chap 5.

14. நிறுவனத்தின் அளிப்பு வளைகோடுகளும் தொழிலின் அளிப்பு வளைகோடுகளும்

(Firm's supply curve and Industry's supply curve)

ஒரு நிறுவனத்தின் செலவு வளைகோடுகளையும், வருவாய் வளைகோடுகளையும் அறிந்து கொண்ட பிறகு, அந்த நிறுவனத்தின் அளிப்பு [உற்பத்தி அல்லது வெளியீடு], எந்தெந்த விலைகளில், எந்தெந்த அளவுகளில் இருக்கும் என்று அறிய இயலும். இந்த அத்தியாயத்தில், நிறைவுப்போட்டி நிகழும் ஓர் அங்காடியில் செயல்படும் ஒரு நிறுவனத்தின் அளிப்பு எவ்வளவு இருக்கும் என்பதை ஆராய்வோம்.

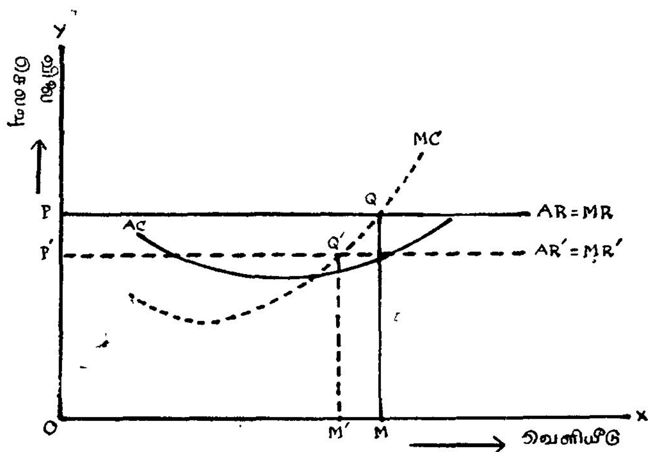
அங்காடியில் நிறைவுப் போட்டி நிலவும்போது, தொழிலில் பல நிறுவனங்கள் இருக்கும். ஒரு நிறுவனத்தின் அளிப்பில் ஏற்படும் மாற்றம் பொருளின் விலையைப் பாதிக்காது. ஒரு நிறுவனத்தின் சராசரி வருவாய் வளைகோடு OX அச்சிற்கு இணையான நேர்கோடாக இருக்கும். அந்த அங்காடியில் நிலவும் விலையில், நிறுவனம் தன் வெளியீடு அனைத்தையும் விற்க இயலும். புதிய நிறுவனங்கள் தொழிலில் நுழையவோ, இருக்கும் நிறுவனங்கள் தொழிலை விட்டு வெளியேறவோ தடையேதும் இல்லை.

நாம் இதுவரையில் நிறுவனத்தின் செலவு வளைகோடுகளின் தன்மை குறித்தும், வருவாய் வளைகோடுகளின் தன்மை குறித்தும் தனித்தனியாக விளக்கினோம். ஒரு நிறுவனத்தின் அளிப்பு வளைகோட்டினைப் பெறுவதெனின், அந்நிறுவனத்தின் சமநிலையை அறிந்திட வேண்டும். நிறுவனம் உச்ச இலாபம் பெறும்போதுதான் சமநிலை பெறுவதாக அனுமானித்துள்ளோம். நிறுவனம் தன் எல்லைநிலை வருவாய், எல்லைநிலைச் செலவு ஆகியவற்றைச் சமமாக்கும் போதுதான் உச்ச இலாபம் பெறுகிறது. நிறுவனம் சமநிலை அடையும்போது செய்யும் பொருள்களின் உற்பத்தி அளவுதான், அந்த விலையில், அந்த நிறுவனத்தின் அளிப்பு (supply) ஆக அமைகிறது.

ஒரு நிறுவனத்தின் செலவு வளைகோடுகள், குறுகிய காலத்தில் ஒரு விதமாகவும், நீண்ட காலத்தில் சிறிது வேறுபாடுடையதாகவும் அமைவதால், நிறுவனத்தின் அளிப்பு வளைகோடுகளும், குறுகிய காலத்தில் இருப்பதைப் போன்று நீண்டகாலத்தில் இருக்கமாட்டா. ஆகவே, ஒரு நிறுவனத்தின் சமநிலை குறுகிய காலத்தில் எப்படி அமையும், நீண்ட காலததில் எப்படி அமையும் என்று தனித் தனியாக ஆராயவேண்டிய அவசியம் ஏற்படுகிறது.

நிறைவுப் போட்டியில், குறுகிய காலத்தில் நிறுவனத்தின் சமநிலை:

வரைப்படம் 14 : 1 குறுகிய காலத்தில் ஒரு நிறுவனத்தின் சமநிலையைக் காட்டுகிறது.



வரைப்படம் 14 : 1

வரைப்படத்தில் AC = சராசரிச் செலவு வளைகோடு.
MC = எல்லைநிலைச் செலவு வளைகோடு.
PQ = OP விலையில், சராசரி வருவாய் வளைகோடு.
P' Q' = O P' விலையில், சராசரி வருவாய் வளைகோடு.

அங்காடியில் விலை OP-யாக நிலவுவதாகக் கொள்வோம். நிறைவுப் போட்டியில், OP விலையில், நிறுவனம் எவ்வளவு பொருள்களை வேண்டுமானாலும் விற்க முடியும். ஆகவே, நிறுவனத்தின் சராசரி வருவாய் வளைகோடு ஒரு நேர்கோடாக (PQ)

அமைகிறது. நிறுவனத்தின் நோக்கம் உச்ச இலாபம் பெறுவதே. ஆதலால், OP விலையில், அதன் சராசரிச் செலவுகளோடு ஒப்பிட்டு, அது தன் வெளியீட்டை நிர்ணயிக்கும்.

[குறிப்பு: வரைப்படத்தில், எல்லைநிலைச் செலவு வளைகோடு (MC), சராசரிச் செலவு வளைகோட்டை (AC) அதன் அடிமட்டத்தில் வெட்டுவதைக் கவனிக்க வேண்டும். இதன் காரணத்தை நாம் முன்பே விளக்கியுள்ளோம்.]

நிறுவனம் சமநிலை அடைய வேண்டுமெனில், எல்லைநிலைச் செலவு வளைகோடு, எல்லைநிலை வருவாய் வளைகோட்டை அடியி லிருந்து வெட்ட வேண்டும். OP விலையில், சராசரி வருவாயும் (AR), எல்லைநிலை வருவாயும் (MR) PQ நேர்கோடு தான். இதை, எல்லை நிலைச் செலவு வளைகோடு (MC), Q என்னும் புள்ளியில் அடியி லிருந்து வெட்டுகிறது ஆகவே, நிறுவனம் Q என்னும் புள்ளியில் சமநிலையடையும். அப்போது அந்த நிறுவனம் உற்பத்தி செய்யும் பொருள்களின் அளவை அறிந்து கொள்வதற்கு, Q புள்ளியிலிருந்து OX அச்சிற்கு ஒரு செங்குத்துக்கோடு வரைய வேண்டும். அச் செங்குத்துக் கோடு OX அச்சை M என்னும் புள்ளியில் வெட்டுகிறது. எனவே, அங்காடியில் நிலவும் விலை OP-யானல், நிறுவனம் உற்பத்தி செய்யும் பொருள்களின் அளவு OM.

இப்போது ஏதோ ஒரு காரணத்தால் அங்காடியில் நிலவும் விலை OP-யிலிருந்து OP' ஆகக் குறைந்து விடுவதாகக் கொள்வோம். OP' என்னும் புதிய விலையில் புதிய, சராசரி, எல்லைநிலை வருவாய் வளைகோடுகள் P' Q' ஆக இருக்கும். OP' விலையில், எல்லைநிலைச் செலவு வளைகோடு, (MC) புது எல்லைநிலை வருவாய் வளைகோட்டை (MR') Q' என்னும் புள்ளியில் கீழிருந்து வெட்டுகிறது. ஆகவே, அந்த நிறுவனம் OP' விலையில், Q' என்னும் புள்ளியில் சமநிலை அடைகிறது. அப்போது அந்த நிறுவனம் OM' பொருள்களை உற்பத்தி செய்து வெளியிடுகிறது.

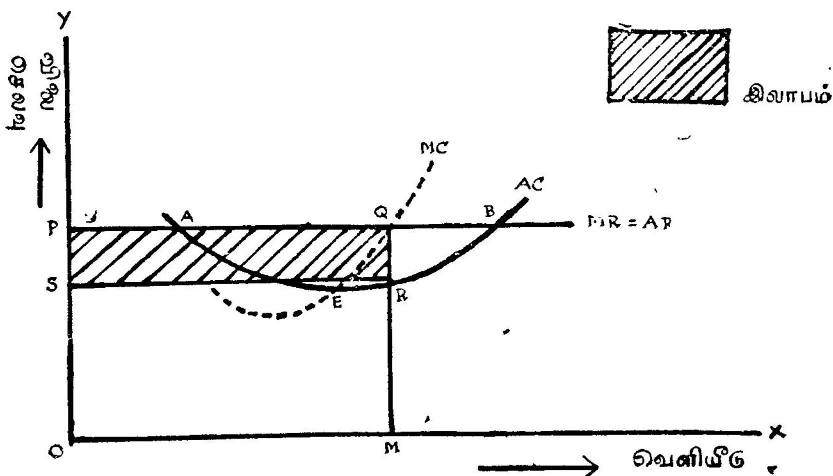
இதிலிருந்து நாம் பெறக்கூடிய முக்கியமான முடிவாவது: நிறைவுப் போட்டியில், அங்காடியில் நிலவும் விலை OP - இலிருந்து OP'க்குக் குறைந்தால் நிறுவனத்தின் அளிப்பு OM - இலிருந்து OM' - க்குக் குறைந்து விடுகிறது. வேறு விதமாகக் கூறினல், அங்காடியில் நிலவும் விலை குறையக் குறைய, நிறுவனத்தின் அளிப்பு குறையும் போக்கினைக் கொண்டதாக இருக்கும்.

குறுகிய காலத்தில் நிறுவனம் ஈட்டக்கூடிய அமித இலாபமும் குறைந்த பட்ச இழப்பும்:—

நமது விளக்கத்தில், ஒரு நிறுவனத்தின் செலவு வளைகோடுகள், அந்நிறுவனம், ஒரு பொருளை உற்பத்தி செய்வதற்காக

உபயோகிக்கும் உற்பத்திக் காரணிகளின் வாய்ப்புப் பெறுமானத்தோடு, அந்த நிறுவனத்தின் தொழிலமைப்பாளரின் வாய்ப்புப் பெறுமானத்தையும் சேர்த்திருப்பதாகவே கூறியுள்ளோம். நிறுவனத்தின் தொழிலமைப்பாளரின் வாய்ப்புப் பெறுமானம், அவர் தம் முயற்சியை வேறொரு தொழிலில் பயன்படுத்துவதால் பெறக் கூடிய வருமானத்தால் நிர்ணயிக்கப்படும். ஆதலால், ஒரு நிறுவனம், தன் சராசரிச் செலவுகளுக்கு மேல் பெறும் ஒவ்வொரு பைசாவும், அதன் அமித இலாபமாகவே இருக்கும். ஏனெனில் அந் நிறுவனம், தன் வருவாயைக் கொண்டு அதன் சராசரிச் செலவுகளை ஈடுகட்டு மாளுல், அதன் தொழிலமைப்பாளர், தாம் வேறு தொழிலில் பெறக் கூடிய அதிகபட்ச ஊதியத்தை ஈட்டி விடுகிறுர்.

ஆகவே, இந்த அத்தியாயத்தில், வரைப்படங்கள் மூலம் காட்டப் படுகின்ற இலாபத்தின் அளவுகள் அனைத்தும், ஒரு நிறுவனம் பெறும் அமித இலாபங்களின் அளவுகளேயாகும். ஒரு நிறுவனம் இலாபம் பெற வேண்டுமாளுல், அந் நிறுவனத்தின் சராசரி விலை



வரைப்படம் 14 : 2

வரைப்படத்தில் AR = சராசரி வருவாய் வளைகோடு.
MR = எல்லை நிலை வருவாய் வளைகோடு
AC = சராசரிச் செலவு வளைகோடு.
MC = எல்லைநிலைச் செலவு வளைகோடு.

|||||||||| = அமித இலாபப் பரப்பு.

அல்லது சராசரி வருவாய் வளைகோடு, சராசரிச் செலவு வளை கோட்டிற்கு மேலிருந்தால் தான் இயலுமென்பது தெளிவு.

வரைப்படம் 14 : 2 நிறுவனம் அமித இலாபம் பெறுவதையும், இலாபத்தின் அளவையும் காட்டுகிறது.

வரைப்படத்தில் அங்காடியில் நிலவும் விலை OP. OP விலையில் நிறுவனம் Q புள்ளியில், [எல்லை நிலை வருவாயும், எல்லை நிலைச் செலவும் சமமாக இருப்பதால்,] சமநிலை அடைகிறது. அப்போது அதன் வெளியீடு PQ = OM.

வெளியீடு OM-ஆக இருப்பின் ஓரலகுப் பொருளின் விலை அல்லது சராசரி வருவாய் QM = OP.

OM வெளியீட்டில் ஓரலகுப் பொருள் உற்பத்தி செய்யச் சராசரிச் செலவு RM = OS.

OM வெளியீட்டில் ஒவ்வொரு அலகுப் பொருளிலும் அந் நிறுவனம் பெறும் அமித இலாபம் QM—RM = OP—OS = QR = PS ஆகவே, OM பொருள்களின் உற்பத்தியில் நிறுவனம் பெறும் மொத்த [அமித] இலாபம்—

OM × QR = OM × PS = PQRS பரப்பு.

இதனையே வேறொரு விதமாகவும் கூறலாம். OM வெளியீடு விற்பதால் கிடைக்கும் மொத்த வருவாய் = வெளியீடு × விலை = OM × QM = பரப்பு OPQM; OM வெளியீடு உற்பத்தி செய்ய நிறுவனத்திற்காகும் மொத்தச் செலவு = வெளியீடு × சராசரிச் செலவு = OM × RM = பரப்பு OSRM; நிகர இலாபம் = மொத்த வருவாய் — மொத்தச் செலவு

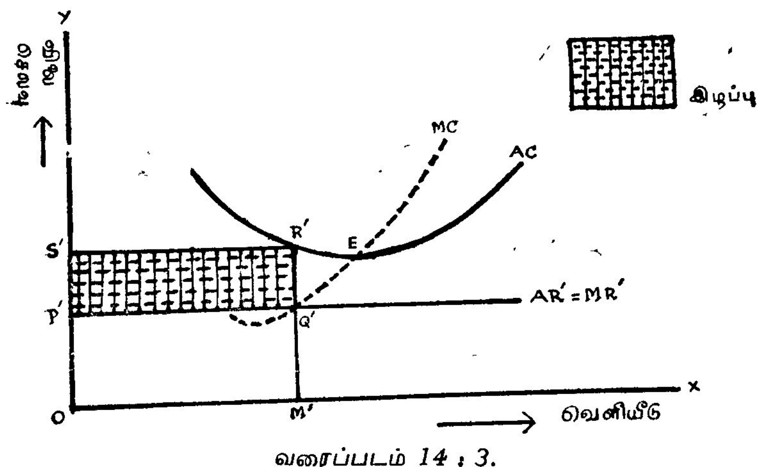
= பரப்பு OPQM — பரப்பு OSRM

= பரப்பு PQRS

[**குறிப்பு :** விலை OP ஆக இருக்கும் போது வரைப்படம் 14 : 2-இல், வெளியீடு PA-வுக்குக் குறைவாகவோ, PB-க்கு அதிக மாகவோ இருப்பின், சராசரிச் செலவு, சராசரி வருவாயைவிட அதிகமாக இருக்கும் காரணத்தால் இழப்பு வரும். வெளியீடு PA-விற்கு மேல், PB-க்குக் குறைவாக இருக்கும் பகுதிகளில் இலாபம் கிடைக்கும். வெளியீடு PQ - ஆக இருக்கும் போது தான் உச்ச இலாபம் கிடைக்கும்.]

வரைப்படம் 14 : 2 நிறுவனத்தின் உச்ச இலாபத்தைக் காட்டுவது போன்றே வரைப்படம் 14 : 3 நிறுவனத்தின் குறைந்த பட்ச இழப்பைக் (minimum loss) காட்டுகிறது.

வரைபடத்தில், அங்காடியில் நிலவும் விலை OP′. அந்த விலையில் Q′ புள்ளியில் எல்லை நிலை வருவாய் வளை கோட்டை (MR′) எல்லை நிலைச் செலவு வளைகோடு கீழிருந்து வெட்டுவதால் நிறுவனம் சமநிலையடைகிறது. அப்போது அதன் வெளியீடு P′ Q′ = OM′



வரைப்படம் 14 : 3.

வெளியீடு OM′ ஆக இருப்பின் ஓரலகுப் பொருளின் விலை அல்லது சராசரி வருவாய் = Q′ M′ = O P′

OM′ வெளியீட்டில் ஓரலகுப்பொருள் உற்பத்தி செய்யச் சராசரிச் செலவு = R′M′ = OS′

எனவே OM′ வெளியீட்டில் ஒவ்வொரு அலகுப் பொருளிலும் அந்நிறுவனம் பெறும் இழப்பு = R′ M′ — Q′M′ =OS′ — OP′ = R′ Q′ = S′ P′

நிறுவனம் பெறும் மொத்த இழப்பு = OM′ × Q′ R′ = OM′ × S′ P′ = பரப்பு S′ R′ Q′ P′

வேறு விதமாகக் கூறினால் OM′ வெளியீடு விற்பதால் நிறுவனத்திற்குக் கிடைக்கும் மொத்த வருவாய்

= வெளியீடு × விலை = OM′ × Q′ M′ = பரப்பு P′ Q′ M′O.

OM′ வெளியீடு உற்பத்தி செய்ய ஆகும் மொத்தச் செலவு

= வெளியீடு × சராசரிச் செலவு = OM′ × M′R′ = பரப்பு S′ R′ M′ O.

எனவே நிகர இழப்பு = மொத்தச் செலவு — மொத்த வருவாய்
=பரப்பு O S' R' M — பரப்பு O P' Q' M'
= பரப்பு S' R' Q' P'.

(குறிப்பு : வரைப்படம் 14 : 3 - இல் விலை OP' ஆக இருக்கும் போது (P'AR') புதிய சராசரி வருவாய் வளைகோடு எல்லா உற்பத்தி (வெளியீட்டு) அளவிலும், சராசரிச் செலவு வளை கோட்டிற்குக் கீழேயே (AC) இருப்பதால், எல்லா வெளியீடுகளிலும் நிறுவனம் இழப்பையே பெற வேண்டியிருக்கும். ஆனால் OP' விலையில் OM' வெளியீட்டை உற்பத்தி செய்து விற்றால் நிறுவனம் குறைந்தபட்ச இழப்பையே பெறும். அதாவது வெளியீடு OM'-க்குக் குறைந்தாலோ அல்லது அதிகரித்தாலோ, நிறுவனத்தின் இழப்பு மேலும் அதிகரிக்கும்.)

வரைப்படம் 14 : 2, 14·3 ஆகியவற்றை ஒப்பிட்டுப் பார்த்தால் நாம் கீழ்க்கண்ட சில முடிவுகளை எளிதில் பெறலாம்;

(அ) சராசரி வருவாய் வளைகோடு சராசரிச் செலவு வளை கோட்டிற்கு மேலேயே இருப்பின், நிறுவனம் அமித இலாப மடையும்.

(ஆ) சராசரி வருவாய் வளைகோடு, சராசரிச் செலவு வளை கோட்டிற்குக் கீழே இருப்பின் நிறுவனம் இழப்பினைப் பெறும்.

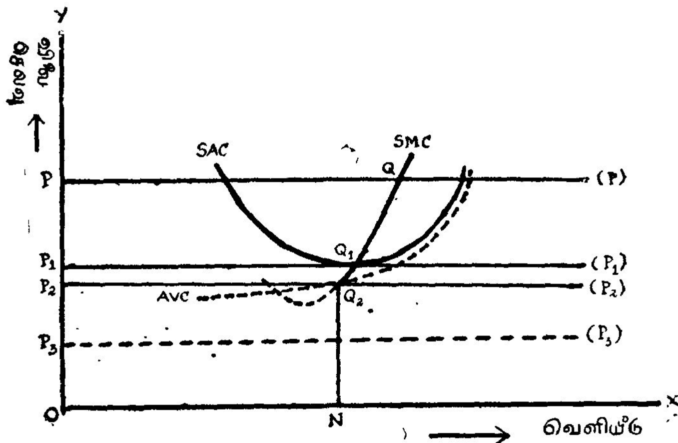
(இ) எந்த இடத்தில் எல்லை நிலைச் செலவு வளைகோடு (MC) எல்லை நிலை வருவாய் வளை கோட்டைக் கீழிருந்து வெட்டு கிறதோ அங்குதான் நிறுவனம் சமநிலை யடையும். அப் புள்ளியில் நிறுவனம் உச்ச இலாபத்தையோ அல்லது குறைந்த பட்ச இழப்பையோ பெறும்.

(ஈ) சராசரி வருவாய் வளைகோடு, சராசரிச் செலவு வளை கோட்டின் அடிமட்டத்தில், அதற்குத் தொடுகோடாக அமையுமானால் அப்போது நிறுவனம் அமித இலாபமுமின்றி, இழப்பு மின்றி நியாயமான இலாபத்தோடு அல்லது சராசரி இலாபத்தோடு (average profits) செயல் படும். அந்தப் புள்ளியை வரைப்படம் 14 : 2 ; 14 : 3 - இல் E என்று காட்டியுள்ளோம்.

நிறுவனம் குறுகிய காலத்தில் மூடப்படும் நிலையும் நிறுவனத்தின் குறுகிய கால அளிப்பு வளைகோடும்

நிறுவனத்தின் சராசரி வருவாய் (விலை) வளைகோடு, சாரசரிச் செலவு வளைகோட்டிற்கு மேலிருக்கும் பகுதிகள் அனைத்திலும்

நிறுவனம் அமித இலாபம் ஈட்டும். நிறுவனத்தின் சராசரி வளைகோடு, அதன் முழு நீளத்திலும் சராசரிச் செலவு வளை கோட்டிற்குக் கீழே இருக்குமானால், அந் நிறுவனம், அதன் எல்லா வெளியீடுகளிலும் இழப்பை அடைய வேண்டி வரும். அப்படி இழப்பினைப் பெறும் நிறுவனத்தின் தற்காலிகக் குறிக்கோள், தன் இழப்பை எவ்வளவு குறைக்க இயலுமோ, அவ்வளவிற்குக் குறைப்பது தான். அதாவது, நிறுவனம் உச்ச இலாபம் பெற முடிய வில்லையெனில், மிகக் குறைந்தபட்ச இழப்பைப் பெறவே முயற சிக்கும். எந்த இடத்தில் எல்லை நிலை வருவாய் வளைகோட்டை, எல்லை நிலைச்செலவு வளைகோடு கீழிருந்து வெட்டுகிறதோ, அந்த இடததில் தான் நிறுவனம் சமநிலை அடையும். அந்த இடத்தில் நிறுவனம் உச்ச இலாபத்தையடையலாம் : அல்லது குறைந்த பட்ச இழப்பை (Minimum loss) அடையலாம். வரைப்படம் 14 : 4 இதனை விளக்குகிறது.



வரைப்படம் : 14 : 4

வரைப்படத்தில் S M C = குறுகிய கால எல்லை நிலைச் செலவு வளைகோடு.

S A C = குறுகிய காலச் சராசரிச் செலவு வளைகோடு

A V C = சராசரி மாறும் செலவு வளைகோடு

P (P), P_1 (P_1), P_2 (P_2), P_3 (P_3) = MR = AR = சராசரி எல்லை நிலை வருவாய் வளைகோடுகள்.

வரைப்படம் 14 : 4 இல் அங்காடியில் நிலவும் விலை P (P) ஆயின், நிறுவனம் PQ அளவு உற்பத்தி செய்து வெளியிட்டு, அமித இலாப மடையும். ஏனெனில், P(P) கோடு, நிறுவனத்தின் சராசரி, எல்லை

நிலை வருவாய் வளை கோட்டினைக் காட்டுகிறது. விலை OP ஆனால், Q புள்ளியில், எல்லை நிலை வருவாய் வளைகோட்டை, எல்லை நிலைச் செலவு வளைகோடு கீழிருந்து வெட்டுகிறது. ஆகவே, விலை OP ஆனால், நிறுவனம் Q புள்ளியில் சமநிலையடைகிறது. அப் புள்ளியில், சராசரிச் செலவு வளைகோட்டை விட, சராசரி வருவாய் வளைகோடு உயர்ந்திருப்பதால், நிறுவனம் PQ அளவு பொருள்களை உற்பத்தி செய்து வெளியிட்டு, அமித இலாபமடையும்.

அங்காடியில் நிலவும் விலை OP' - க்குக் குறைந்தால், நிறுவனம் Q' புள்ளியில் சமநிலையடையும் என்பதை மேலே விளக்கியுள்ள காரணத்தைக் கொண்டே தெளிவாக்கலாம். அப்போது நிறுவனம் P' Q' அளவு வெளியீடு செய்யும். இது PQ வை விடக் குறைவு. OP' விலையில், சராசரி வருவாய் வளைகோடும், சராசரிச் செலவு வளைகோடும் Q' புள்ளியில் ஒன்றுக்கொன்று தொடு கோடுகளாய் (tangent) அமைந்துள்ளதால், நிறுவனத்தின் மொத்த வருவாயும், மொத்தச் செலவும் சரிசமமாகவே இருக்கும். ஆகவே. நிறுவனத்திற்கு அமித இலாபமும் இராது ; இழப்பும் இராது.

மேற்கூறிய காரணத்தைக் கொண்டே, அங்காடியில் நிலவும் விலை OP' - க்கு மேலிருக்குமானால், நிறுவனம் அமித இலாபம் பெறு மென விளக்கலாமன்றோ ?

அங்காடியில் நிலவும் விலை OP_2-க்குக் குறையுமானால், நிறுவனம், Q_2 புள்ளியில் சமநிலையடையும். OP_2 விலையில், Q_2 புள்ளி சராசரிச் செலவு வளைகோடு, சராசரி வருவாய் வளை கோட்டிற்கு மேலே உள்ளது. அதாவது, நிறுவனம் P_2 Q_2 (ON) வெளியீட்டை, உற்பத்தி செய்யும் போது அதன் மொதத வருவாய், அதன் மொத்தச் செலவைக் காட்டிலும் குறைவாகவே இருக்கும். நிறுவனம் இழப்படையும் என்பது தெளிவு. ஆபினும், நிறுவனம் தற்காலிக மாகப் பெறும் இழப்பைக் கண்டு அஞ்சி, தன் உற்பத்தியை நிறுத்தி உடனடியாக மூடி விடாது. ஏனெனில் Q_2 புள்ளியில் எல்லை நிலைச் செலவு வளைகோடு, (MC) சராசரி மாறும் செலவு (AVC) வளை கோட்டை வெட்டுகிறது. அதாவது Q_2 புள்ளியில் நிறுவனம் தன் சராசரி மாறும் செலவுகளை ஈடுகட்டி விடுகிறது. நிறுவனங்களின் குறுகியகாலச் செலவு விளைகோடுகளைப் பற்றிய அத்தியாயத்தில், ஒரு நிறுவனம் குறுகிய காலத்தில் இழப்பை அடைந்தாலும், அதன் மாறும் செலவுகளை ஈடு கட்டும் அளவிற்கு வருமானம் பெறுமாயின், தொடர்ந்து உற்பத்தியிலீடுபடும் என்பதற்குச் சான்றுகளுடன் விளக்கம் தந்திருக்கிறோம். ஆகவே, அங்காடிவிலை OP_2 ஆனால் நிறுவனத்தின் உற்பத்தி P_2 Q_2 ஆகும்.

மேற் கூறிய காரணத்தைக் கொண்டே, அங்காடியில் நிலவும் விலை OP_1க்கும், OP_2-க்குமிடையில் இருக்குமானால், நிறுவனம் குறைந்தபட்ச இழப்பைப் பெற்று, தொடர்ந்து உற்பத்தியிலீடு பட்டிருக்கும் என விளக்கலாம்.

அங்காடியில் நிலவும் விலை OP_3-க்குக் குறையுமானால், நிறுவனம் எந்த அளவு பொருள்களை வெளியிட்டாலும், அதன் சராசரி மாறும் செலவுகளைக் கூட ஈடுகட்டுமளவிற்கு வருவாய் பெறாது. ஆதலால், நிறுவனம் உற்பத்தியில் ஈடுபடாது. ஆகவே அங்காடியில் நிலவும் விலை OP_2-க்குக் குறைவாக இருந்தால், குறுகிய காலத்தில் கூட நிறுவனம் மூடப்பட்டு விடும். விலை OP_2வை விடக் குறைந்தால் நிறுவனத்தின் உற்பத்தி பூஜ்யமாகி விடும்.

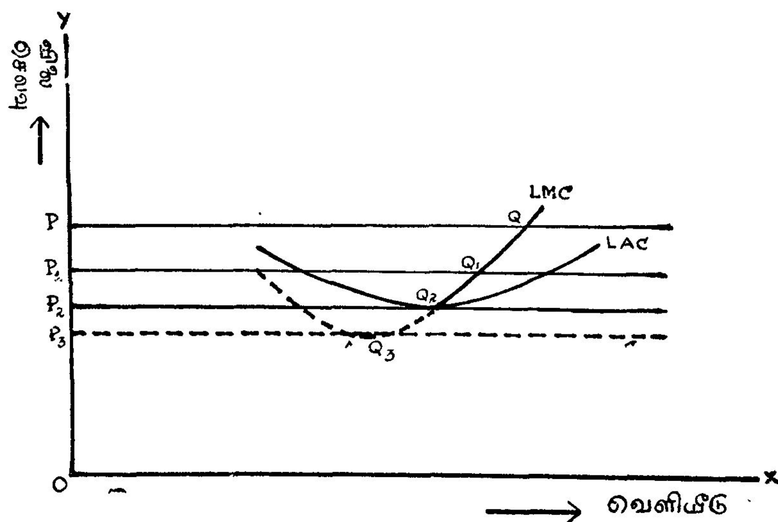
வரைபடம் 14 : 4 அங்காடியில் நிலவும் வெவ்வேறு விலைகளில் நிறுவனத்தின் வெளியீடு எந்த அளவிற்கு இருக்கு மென்பதை நமக்குக் காட்டுகிறது.

விலை OP_2-க்குக் குறைவாக இருப்பின் நிறுவனத்தின் அளிப்பு பூஜ்யம். விலை OP_2 ஆக இருப்பின் நிறுவனத்தின் அளிப்பு $P_2 Q_2$ வாக இருக்கும். விலை OP_1 ஆக இருப்பின் நிறுவனத்தின் அளிப்பு $P_1 Q_1$ ஆக இருக்கும். விலை OP ஆக இருப்பின் நிறுவனத்தின் அளிப்பு P Q ஆக இருக்கும்.

வேறு விதமாகக் கூறினால், நிறுவனத்தின் சராசரி மாறும் செலவு வளைகோட்டை, எல்லை நிலைச் செலவு வளைகோடு கீழிருந்து வெட்டும் புள்ளிக்கு மேலேயிருக்கும் எல்லை நிலைச் செலவு வளை கோட்டின் பகுதிகள் தாம் நிறுவனத்தின் குறுகிய கால அளிப்பு வளைகோடாகும். ஏனெனில், அப்பகுதிகள் அங்காடியில் நிலவும் விலைக்கு ஏற்ப நிறுவனத்தின் அளிப்பு எவ்வளவு இருக்கும் என்பதைக் காட்டுகின்றன. அந்தப் பகுதிகள் அங்காடி விலைக்கும், நிறுவனத்தின் அளிப்பிற்குமுள்ள தொடர்பினைப் படம் பிடித்துக் காட்டுகின்றன. அங்காடியில் விலை உயர உயர நிறுவனத்தின் அளிப்பு உயர்வதையும், அங்காடியில் நிலவும் விலை குறையக் குறைய நிறுவனத்தின் அளிப்பு குறைவதையும் நாம் காண முடிகிறது. விலையின் போக்கிற்கும், அளிப்பின் போக்கிற்கும் ஒரு நேர் தொடர்பு இருப்பதையும் நம்மால் புரிந்து கொள்ள முடிகிறது. வசதி குறித்து Q_2 புள்ளிக்கு மேலிருக்கும் எல்லை நிலைச் செலவு வளை கோட்டின் பகுதி வரைபடம் 14 : 4 இல் பட்டையாகக் காட்டப் பட்டுள்ளது. பட்டையாக உள்ள பகுதிதான் குறுகிய காலத்தில் நிறுவனத்தின் அளிப்பு வளை கோடாகும்.

நிறுவனத்தின் நீண்டகால அளிப்பு வளைகோடு :

வரைப்படம் 14 : 5 நீண்டகால அளிப்பு வளைகோட்டினைக் காட்டுகிறது. அங்காடியில் நிலவும் விலை OP ஆனால் நிறுவனச் சமநிலையில் வெளியீடு PQ; OP_1 ஆனால் வெளியீடு $P_1 Q_1$; விலை OP_2 ஆனால் வெளியீடு $P_2 Q_2$; விலை OP_3 ஆனால் நிறுவனத்தின் அளிப்பு பூஜ்யமாகவே இருக்கும். ஏனெனில் விலை OP_3 ஆக இருக்கும்



வரைப்படம் 14 : 5

போது, அதன் சாரசரிச் செலவுகளைக்கூட ஈடுகட்ட, நிறுவனத்தால் முடிவதில்லை. அதாவது, மொத்தச் செலவு, அதன் மொத்த வருவாயை விட அதிகமாக இருக்கிறது. நீண்ட காலத்திலும் நிறுவனம் இழப்பினைப் பெறும்போது, நிறுவனத்தின் அதிபர் அதனை மூடிவிடுவார். குறுகியகாலத்தில், இழப்புப் பெற்ற சமயம், நீண்ட காலத்திலாவது இழப்பைச் சரிக்கட்டலாமென்ற நம்பிக்கையோடு செயல்பட்டார். ஆனால் நீண்ட காலத்திலும் இழப்பு வருமானால், அவரது முதலீடே அழிவுறுகிறது ; ஆகவே, மூடுவதைத் தவிர வேறு வழியில்லை. இதிலிருந்து, நீண்ட காலத்தில் நிறுவனத்தின் அளிப்பு வளைகோடு (சராசரி வருவாய் வளைகோடு), அங்காடி விலை வளைகோடு சராசரிச் செலவு வளை கோட்டிற்குத் தொடுகோடாய் அமையும் புள்ளியில், எல்லை நிலைச் செலவு வளைகோடு வெட்டி, மேல் நோக்கிச் செல்லும் பகுதியிலிருந்து பெறப்படுகிறது. வரைப் படத்தில் Q_2 க்கு மேல், Q_1 Q - வை இணைக்கும் எல்லை நிலை வளை

கோட்டின் பகுதி தான் அளிப்பு வளைகோடு; இது பட்டையாகக் காண்பிக்கப்பட்டுள்ளது.

அத்தியாயம் 11 - இல் நிறுவனத்தின் நீண்டகாலச் செலவு வளைகோடுகள் எப்படிப் பெறப்பட்டன என்பதை விளக்கியுள்ளோம். நிறுவனத்தின் செலவு வளைகோடு ஒரு உறை வளைகோடாக இருப்பதால், குறுகிய காலச் செலவு வளைகோடுகளைவிடக் குழிவு குறைந்ததாயிருக்கும். நீண்டகால எல்லை நிலைச்செலவு வளைகோட்டின் சரிவு, குறுகிய கால எல்லை நிலைச்செலவு கோட்டின் சரிவைவிடக் குறைவாக இருக்கும். ஆகவே, அங்காடியில் நிலவும் ஒவ்வொரு விலையிலும் நிறுவனத்தின் நீண்டகால அளிப்பு, (இழப்பு வரும் சமயம் தவிர,) அதிகமாகவே இருக்கும்.

உத்தம நிறுவனம் (Optimum Firm)

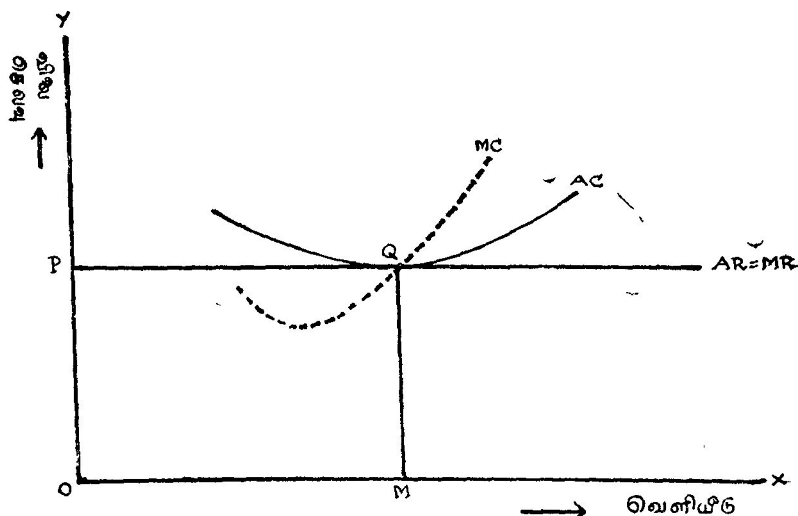
நீண்ட காலத்தில், நிறைவுப் போட்டியில், ஒரு நிறுவனம் அமித இலாபம் பெறுமானால், அதற்குப் போட்டியாகப் புதிய நிறுவனங்கள் தொழிலில் நுழையும். இப்படி நுழைந்த நிறுவனங்கள் அளிப்பைப் பெருக்கி அங்காடியில் நிலவும் விலையைக் கீழ்நோக்கித் தாழ்த்தும். நீண்ட காலத்தில், நிறுவனம் இழப்புப் பெறுமானால், மூடப்பட்டு விடும். நீண்ட காலத்தில் இழப்புப் பெறும் நிறுவனங்கள் தொழிலை விட்டு வெளியேறும். இதனால் தொழிலின் அளிப்பு குறைந்து, அங்காடியில் நிலவும் விலை மேல் நோக்கி உயரும்.

தொழிலில் அமித இலாபம் நிலவும் வரை புதிய நிறுவனங்கள் நுழைவதனால், அமித இலாபம் மறைந்து விடும். அது போலவே தொழிலில் இழப்புத் தோன்ற, நிறுவனங்கள் தொழிலை விட்டு வெளியேறுவதால் இழப்பும் மறைந்து விடும். ஆகவே நீண்டகாலத்தில், நிறைவுப் போட்டியில் செயல்படும் எல்லா நிறுவனங்களும், இயல்பு இலாபம் மட்டும் (normal profit) பெற்றுச் செயல்படும். அத்தகைய நிறுவனங்கள் உத்தம நிறுவனங்கள் (optimum firm) என அழைக்கப்படுகின்றன.

வரைப்படம் 14 : 6 - இல், நிறுவனத்தின் சாரசரிச் செலவு வளைகோட்டிற்குத் தொடுகோடாக, சராசரி வருவாய் வளைகோடு Q என்னும் புள்ளியில் அமைந்துள்ளது. Q என்னும் புள்ளி தான் சராசரிச் செலவு வளைகோட்டின் அடிமட்டப் பகுதி யாகவு மிருப்பதால், எல்லை நிலைச் செலவு வளைகோடு, அப்புள்ளியில் தான், சராசரிச் செலவு வளைகோட்டை வெட்டுகிறது.

நிறுவனம் Q என்னும் புள்ளியில் தான் சமநிலை அடையும். ஏனெனில், அங்கு தான் எல்லை நிலைச்செலவும், எல்லை நிலை

வருவாயும் சமமாக இருக்கின்றன. நிறுவனத்தின் சமநிலை வெளியீடு = OM = PQ. நிலவும் அங்காடி விலையான OP - இல் நிறுவனம் சமநிலை அடைந்து PQ வெளியீடு அளிப்பதால், இயல்பு



வரைப்படம் 14 : 6

இலாபம் மட்டுமே பெற்றுச் செயல்படும். இந்நிலையில் புதிய நிறுவனங்களை ஈர்க்கும் திறன் கொண்ட அமித இலாபமுமில்லை; இருக்கும் நிறுவனங்களை மூடத்தூண்டும் இழப்புமில்லை. ஆகவே தொழிலில் நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கை விரிவதுமில்லை; சுருங்குவதுமில்லை.

Q என்னும் புள்ளியில், நிறுவனத்தின் சராசரிச் செலவு வளைகோடு, சராசரி வருவாய் வளைகோடு, எல்லை நிலைச்செலவு வளைகோடு, எல்லை நிலை வருவாய் வளைகோடு ஆகிய நான்கும் சமமாக இருக்கின்றன. இந்நான்கையும் சமமாக நீண்ட காலத்தில் பெறுகின்ற நிறுவனம்தான் உத்தம நிறுவனம் எனப்படுகிறது. இவ்வுத்தம நிறுவனம், அதன் சராசரிச் செலவு வளைகோட்டின் அடிமட்டப் பகுதியில் உற்பத்தி செய்வதால், சமூகத்திற்கும் நன்மை செய்கிறது; பொருள்களை மிகக் குறைந்த செலவில், இழப்பு எதுமில்லாமல், மிக அதிகமான திறமையுடன், உற்பத்தி செய்வதனால், அது தொடர்ந்து செயல்பட்டுக் கொண்டே இருக்கும். உற்பத்திக்கான சாதனங்களைச் சரியான அளவில் கலப்பதில் தான் நிறுவனத்தின் திறமை உள்ளது. திறமையாகச் சாதனக் கலப்பு செய்யும் நிறுவனத்தால் மட்டுமே மிகக் குறைந்த செலவில் பொருள்களை உற்பத்தி செய்ய முடியும். திறமையான சாதனக்கலப்பால், மிகக்

குறைந்த செலவில் பொருள்களை உற்பத்தி செய்யும் நிறுவனம் தான் நீண்ட காலத்தில் உத்தம அளவு நிறுவனமாக இயங்க முடியும்.

நிறைவுப் போட்டியில் எல்லா உற்பத்திக் காரணங்களும் ஓரியல்பானவை என்று அனுமானிக்கப்பெற்றிருப்பதால், நீண்ட காலத்தில் எல்லா நிறுவனங்களுமே உத்தம அளவு நிறுவனங்களாகத் தானிருக்கும். இந்நிலையில் அங்காடியில் நிலவும் விலை OP க்கு அதிகமானல் எல்லா நிறுவனங்களுமே அவற்றின் எல்லைநிலைச் செலவு வளைகோட்டின் வழியாக அளிப்பை அதிகரித்து அமித இலாபம் பெறும். இதன் காரணமாகப் புதிய நிறுவனங்கள் தொழிலில் நுழைந்து போட்டிமூலம் அமித இலாபத்தை அகற்றிவிடும். புதிய நிறுவனங்களையும் சேர்த்து அனைத்துமே உத்தம நிறுவனங்களாகி விடும். உத்தம நிறுவனம் என்பது நிறைவுப் போட்டியென்னும் கற்பனையிலிருந்து பெறப்பட்ட தீவிரக் கற்பனையே ! நடைமுறை உலகில் உத்தம நிறுவனங்களைக் காண்பதரிது.

குறுகிய காலம், நீண்டகாலம் இரண்டிலுமே, எல்லைநிலைச் செலவு வளைகோடுகளிலிருந்து தான் அளிப்பு வளைகோடுகளைப் பெறுகிறோம். ஆயினும், குறுகிய காலத்தில் சராசரிச் செலவுகள் ஈடுகட்டப்படாமல் இழப்பு ஏற்படினும், நீண்ட காலத்தில் இவ் விழப்பைச் சரிக்கட்டலாம் என்ற நம்பிக்கையில், இழப்பை ஏற்றுக்கொண்டு, நிறுவனம் செயல்பட முன்வரக் கூடுமாதலால், எல்லைநிலைச் செலவுதான் அளிப்பு விலையை நிர்ணயிக்கும். ஆனல் நீண்டகாலத்தில், சராசரிச் செலவுகள் ஈடு கட்டப்படாம லிருப்பின் நிறுவனம் மூடப்படுமாதலின், எல்லைநிலைச் செலவுடன், சராசரிச் செலவும் கூடியே அளிப்பு விலையை நிர்ணயிக்கும்.

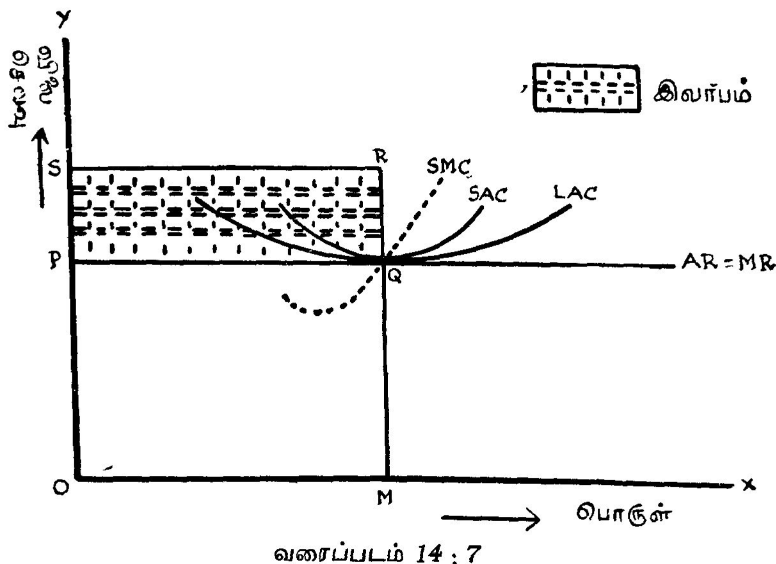
தொழிலின் அளிப்பு வளைகோடு :

நிறைவுப் போட்டியில், ஒவ்வொரு தொழிலிலும்பல நிறுவனங்கள் இருப்பதாக அனுமானித்துள்ளோம். ஆகவே தொழிலின் அளிப்பு, நிலவும் அங்காடி விலை ஒவ்வொன்றிலும், தொழிலிலுள்ள எல்லா நிறுவனங்களின் அளிப்புக ளனைத்தையும் ஒன்று சேர்த்த கூட்டுத் தொகையாகும். எல்லா நிறுவனங்களின் அளிப்பு வளைகோடுகளையும் பக்கவாட்டில் கூட்டினல் (lateral summation) தொழிலின் அளிப்பு வளைகோடு கிடைக்கும்.

நிறுவனங்களின் அளிப்பு, தொழிலின் அளிப்பாக எப்படி மாறுகிறது என்பதை, எண்ணிக்கை மூலம் உதாரணமாகக் காட்டுவது எளிதில் விளங்கிக் கொள்ளத் துணை நிற்கும். பின் வரும் வரைப் படங்கள் அதனைத் தெளிவாக்குகின்றன :

வரைப்படம் 14 : 7 இல் ஒரு நிறுவனம், OP விலையில் OM பொருள்களை உற்பத்தி செய்து விற்று, சமநிலையில் இருக்கிறது. அது நீண்ட காலச் சமநிலையி லிருப்பதால் அது ஓர் உத்தம நிறுவன

மென்று கொள்வோம். ஆகவே, Q என்னும் புள்ளியில் அதன் நீண்ட காலச் சராசரிச் செலவு வளைகோடு, குறுகிய காலச் சராசரிச் செலவு வளைகோடு, குறுகியகால எல்லைநிலைச் செலவு வளைகோடு, சராசரி



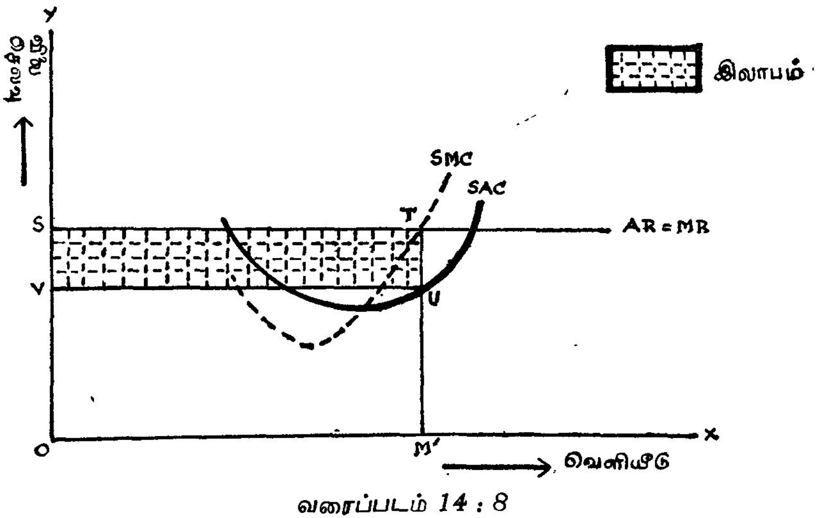
வரைப்படம் 14 : 7

வரைப்படத்தில் LAC = நீண்ட காலச் சராசரிச் செலவு வளைகோடு.
SAC = குறுகியகாலச் சராசரிச் செலவு வளைகோடு.
SMC = குறுகியகால எல்லைநிலைச் செலவு வளைகோடு.
SR = உற்பத்தி அளவு.
AR, MR = சராசரி, எல்லை நிலை வருவாய் வளைகோடு.

வருவாய் வளைகோடு, எல்லைநிலை வருவாய் வளைகோடு ஆகியவை சந்திக்கின்றன. OP என்பதை ரூ. 10- விலை என்றும், OM என்பதை 100 அலகு அளிப்பு என்றும் வைத்துக்கொள்வோம்; தொழிலில் 100 நிறுவனங்களிருப்பதாகக் கொள்வோம். எல்லா நிறுவனங்களும், நிறைவுப் போட்டியில், ரூ, 10- விலையில், ஒவ்வொன்றும் 100 அலகு உற்பத்தி செய்து சமநிலையில் இருக்கும். ஆகவே ரூ. 10- விலையில் தொழிலின் அளிப்பு (100 × 100) 10,000 ஆகும்.

இப்போது அங்காடியில் விலை OS- க்கு, ரூ 14-க்கு உயர்வதாக வைத்துக் கொள்வோம். நிறுவனங்கள் தங்கள் அளிப்பில் உடனே மாற்றம் செய்ய இயலாது. அவைகளுக்கு அளிப்பை மாற்று

மளவிற்குக் காலவசதி இல்லை. இத்தகைய அங்காடிக் காலத்தில் (market period) விலை அதிகரித்த போதும், நிறுவனங்களின் அளிப்பு மாறுமலேயே இருக்கும். ஆகவே புதிய விலையில், தொழிலில் பழைய அளிப்பிலேயே, நிறுவனங்கள் செயல்பட்டு ஒவ்வொன்றும் அமித இலாபம் பெறும். இவ் வமித இலாபத்தினை வரைப்படத்தில் பரப்பு PQRS காட்டுகிறது. ஆகவே ரூ. 4/- விலையிலும், அங்காடிக் காலத்தில் தொழிலில் அளிப்பு 10,000 ஆகவே இருக்கும்.



வரைப்படம் 14 : 8

SAC = குறுகியகாலச் சராசரிச் செலவு வளைகோடு.

SMC = குறுகிய கால எல்லைநிலைச் செலவு வளைகோடு.

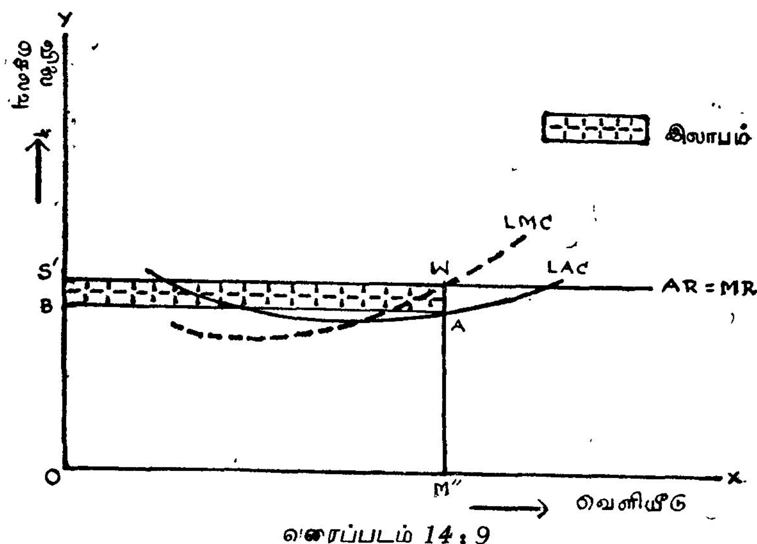
ST = OM' = உற்பத்தி, வெளியீடு அளவு.

STOV = அமித இலாபம்.

வரைப்படம் 14 : 8-இல் நிறுவனத்தின் குறுகிய கால அளிப்பு காட்டப்படுகிறது. நிறுவனம் தன்னுடைய மாறுக்காரணிகளை வைத்துக் கொண்டு மாறும் காரணிகளை மட்டும் புது விகிதங்களில் கலந்து, அதிக உற்பத்தி செய்து, புதிய விலையில் இலாபத்தினள வினைப் பெருக்கிக் கொள்ள முயற்சிக்கின்றது. நிறுவனத்தின் அளிப்பு, அதன் குறுகிய கால எல்லைநிலைச் செலவு வளைகோட்டின் வழியாக அதிகரிக்கும். இப்போது OS விலையில், ரூ. 14-இல் நிறுவனம் T என்னும் புள்ளியில் சமநிலையில் இருக்கும். அப்போது உற்பத்தி OM' அளவு உயர்கிறது. நிறுவனம் STUV அளவு அமித

இலாபம் பெறுகிறது. OM' 120 அலகுகள் என்றால் ஒவ்வொரு நிறுவனமும் 120 அலகுகள் உற்பத்தி செய்யும். தொழிலில் உள்ள 100 நிறுவனங்களும், ரூ 14-விலையில், செய்யும் மொத்த உற்பத்தி 12,000 அலகுகள்.

தொழிலின் அளிப்பு 10,000-த்திலிருந்து, 12,000-த்துக்கு உயர்வதாலேயே விலை ரூ. 14/-இலிருந்து ரூ. 13-க்குத் தாழ்கிறது; OS-இலிருந்து OS'க்குத் தாழ்கிறது. இப்போதும் அமித இலாபமிருப்பதால், நிறுவனங்கள் புதிய கருவிகளையும், பொறிகளையும் வாங்கி மாறாச் சாதனங்களையும் மாறும் சாதனங்களாக மாற்றி, உற்பத்தியினளவைப் பெருக்கி, இலாபத்தினளவை அதிகரிக்க முயற்சி செய்யும். ஆகவே, நிறுவனம் நீண்டகாலச் சராசரிச் செலவு வளைகோட்டில் செயல்படும். வரைப்படம் 14 ; 9 இதனைக் காட்டுகிறது.



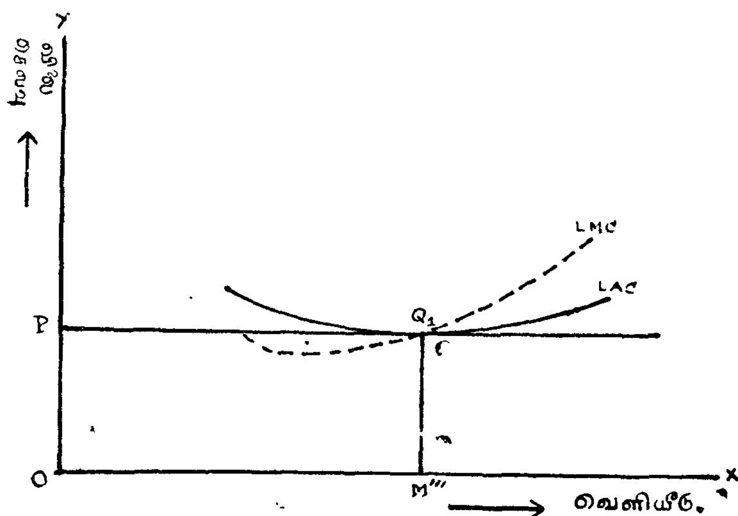
வரைப்படம் 14 : 9

LMC = நீண்டகால எல்லைநிலைச் செலவு வளைகோடு.
LAC = நீண்டகாலச் சராசரிச் செலவு வளைகோடு.
SWAB = அமித இலாப அளவு.
S'W = வெளியீடு அளவு.

நிறுவனத்தின் அளிப்பு, நீண்டகால எல்லைநிலைச் செலவு வளைகோட்டின் வழியாக உயர்வதால், குறுகிய காலத்தைவிட அதிகமாக இருக்கும். OS' விலை, ரூ 13-இல் நிறுவனம் W புள்ளியில் சமநிலை அடையும். அப்போது, அதன் உற்பத்தி OM'' அளவு இருக்கும்.

அப்போது அமித இலாபம் S'WAB அளவாகும். OM'' 150 அலகுகள் எனில், தொழிலில் உள்ள நிறுவனங்கள் ஒவ்வொன்றும் அதே அளவில் உற்பத்தி செய்வதால், ரூ 13-விலையில் தொழிலில் அளிப்பு 15,000 அலகுகளாக இருக்கும்.

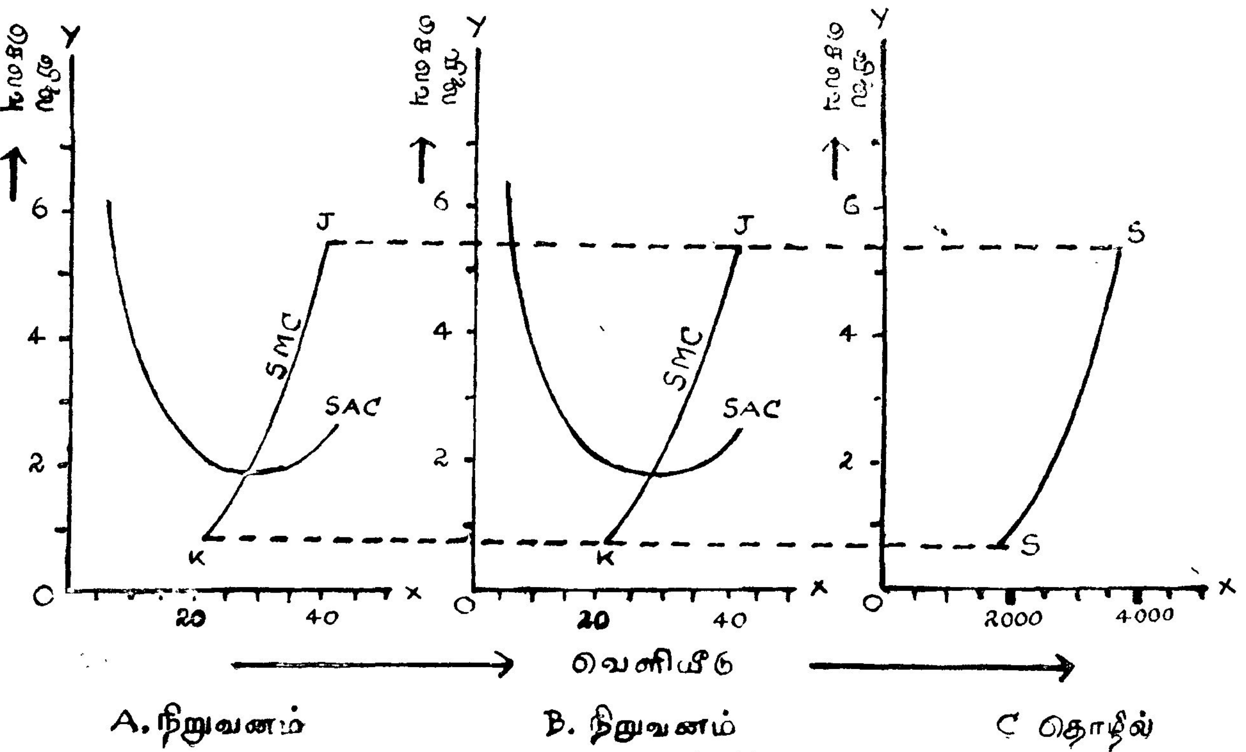
நீண்ட காலத்திலும் அமித இலாபமிருப்பதால், இலாபத்தால் ஈர்க்கப்பட்டுப் புதிய நிறுவனங்கள் தொழிலில் நுழையும். அதன் விளைவாக அளிப்பு மேலும் அதிகரிக்கும். ஆகவே, புறச் சிக்கனங்க ளில்லா விட்டால், சாதனங்கள் சமதிறன் கொண்டிருப்பின், நிறைவுப் போட்டியில், விலை ரூ 10-க்கே தாழும். [நீண்ட காலத்தில் மாறா அளவுப்பயன் விளைவு (Constant returns to scale) செயல் படுவதாக அநுமானித்தால் தான் இது உண்மையாகும்]. இப்புதிய விலையில் அனைத்து நிறுவனங்களும், நீண்டகாலத்தில், உத்தம நிறுவனங்களாகி விடும். ஒரு நிறுவனத்தின் உற்பத்தியளவு 100 அலகுகளாகத்தானிருக்கும். ஆனால், புதியதாக 60 நிறுவனங்கள் புகுந்திருப்பதால் மொத்த உற்பத்தி $100 \times 160 = 16{,}000$ அலகுகளாக இருக்கும் வரைப்படம் 14.10-இல் இதனைக் காணலாம்.



வரைப்படம் : 14 : 10

வரைப்படத்தில் SAC = நீண்டகாலச் சராசரிச் செலவு வளைகோடு.
LMC = நீண்டகால எல்லை நிலைச் செலவு வளைகோடு.
PQ உற்பத்தி அளவு.

மேற்கூறிய எடுத்துக் காட்டில், விலை மாற்றத்தின் போது அளிப்பு மாறுவதை, எண்ணிக்கையின் மூலம் தெளிவாக்கினோம்.


விலை செலவு
Y
X
O
2
4
6
20
40
2000
4000
SAC
SMC
J
K
S
வெளியீடு
A. நிறுவனம்
B. நிறுவனம்
C தொழில்

வரைப்படம் 14 ; 11.

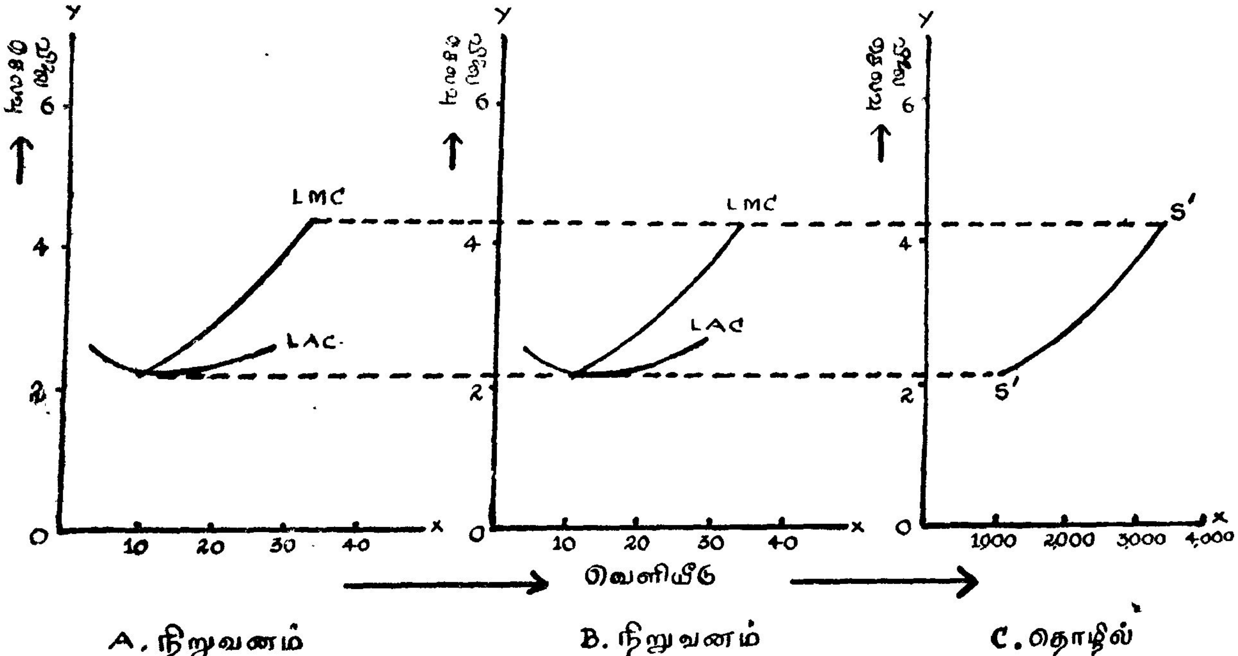
வடிவ கணிதத்தின் மூலம் இதனை இன்னும் எளிதாக, அளிப்பு வளைகோடுகளின் பக்க வாட்டுக் காட்டு மூலம், அறிந்து கொள்ளலாம். வரைப்படம் 14 : 11 இல் தொழிலின் குறுகிய கால 'அளிப்பு வளை கோடு இவ்வாறு காட்டப்பட்டுள்ளது.

OX அச்சில் உற்பத்தி அலகுகளின் எண்ணிக்கையும், OY அச்சில் விலையும் அளவிடப்பட்டிருக்கின்றன. 14 : 11 A, 14 : 11 B படங்கள் இரு நிறுவனங்களின் குறுகிய காலச் சராசரிச் செலவு எல்லை நிலைச் செலவு வளைகோடுகளைக் காட்டுகின்றன. நிறைவுப் போட்டியானதால், இரு நிறுவனங்களுக்கும் ஒரேமாதிரியான செலவு வளைகோடுகள் அமைந்துள்ளன. விலை ரூ 1-க்குக் குறைந்தால் நிறு வனங்கள் மூடப்பட்டு விடும். விலை ரூ. 1/-க்கு மேற்படும் போது அவைகளின் உற்பத்தி எவ்வளவு இருக்குமென்பதைக் குறுகிய கால எல்லை நிலைச் செலவு வளைகோடுகள் காட்டுகின்றன. நிறுவனங்களின் இக் குறுகிய கால' எல்லை நிலைச் செலவு வளைகோடு கள்தாம் அளிப்பு வளைகோடுகள் என்பதை நாம் ஏற்கனவே அறிந்தோம். தொழிலில் எல்லா நிறுவனங்களின் அளிப்புக் கோடு களையும் ஒன்று காட்டும் போது வரைப்படம் 14: 11C-இல் காட்டப் பட்டுள்ள SS என்னும் தொழிலின் அளிப்பு வளை கோடு கிடைக்கும்.

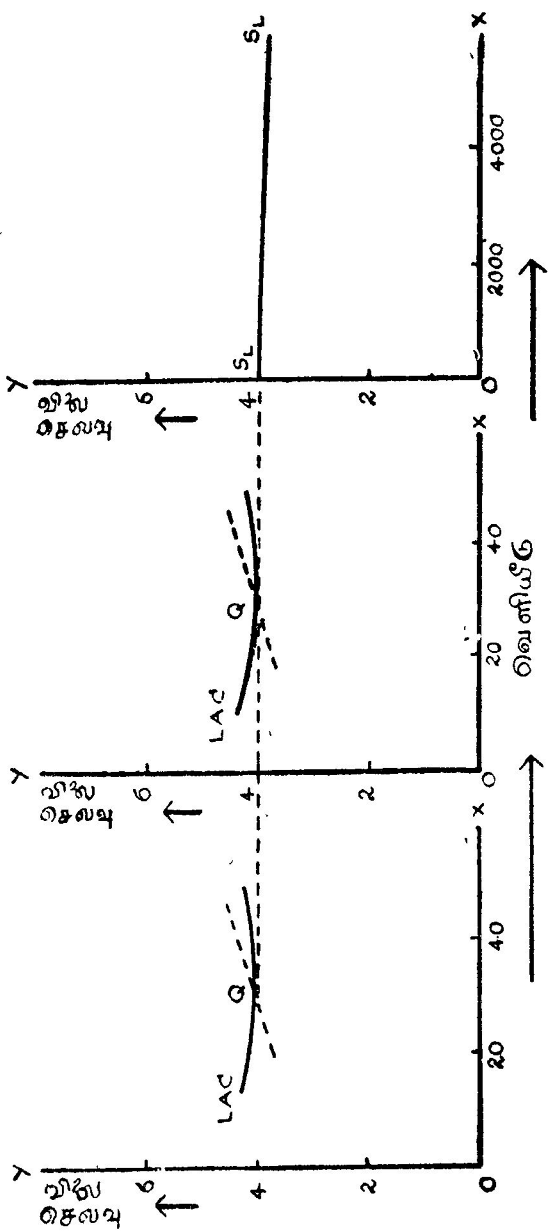
வரைப்படம் 14 : 11 A, B - இல் நிறுவனத்தின் உற்பத்தி 1, 2, 3, 4 என்னும் சிறு அலகுகளால் அளக்கப்படுகிறது. ஆனால் 14 : 11 C - யிலோ, தொழிலின் அளிப்பு 1000, 2000 எனப் பெரிய அலகுகளால் அளக்கப்படுகிறது. தொழிலிலுள்ள நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கையை A, B - க் களில் காட்டப்பட்டுள்ள உற்பத்தி அலகு களால் பெருக்க C-இல் காட்டப்பட்டுள்ள உற்பத்தி அலகு கிடைத் தால், தொழிலின் அளிப்பான SS வளைகோடும் நிறுவனத்தின் அளிப்பான JK வளைகோடும ஒரே சரிவைக் கொண்டிருக்கும். OY அச்சின் அளவுகளில் வரைப்படம் ABC மூன்றிலும் எவ்வித மாறுதலுமில்லை. OA அச்சில் மட்டும், வரைப்படம் C-இல், அளவில் மாறுதலுள்ளதைக் கவனிக்க வேண்டும்.

வரைப்படம் 14 : 12 - இல் நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கை மாறுமலிருக்கும் போது நீண்ட கால அளிப்பு நிலை காட்டப்படுகிறது. வரைப்படம் 14 : 11 வரையப்பட்டுள்ள அதே முறையிலேயே, தொழிலின் நீண்ட கால அளிப்பு வளைகோடு S'S' பெறப்பட்டுள்ளது. தொழிலின் குறுகிய கால அளிப்பு வளைகோடு S'S' - ஐ விட நீண்ட கால அளிப்பு வளைகோடு S'S' சரிவு குறைவானதாக இருப்பதைக் கவனிக்க வேண்டும்.

வரைப்படம் 14 : 13 இல் நீண்ட காலத்தில் புதிய நிறுவனங்கள் தொழிலில் புகுவதால், தொழிலின் அளிப்பில் ஏற்படும் விளைவு



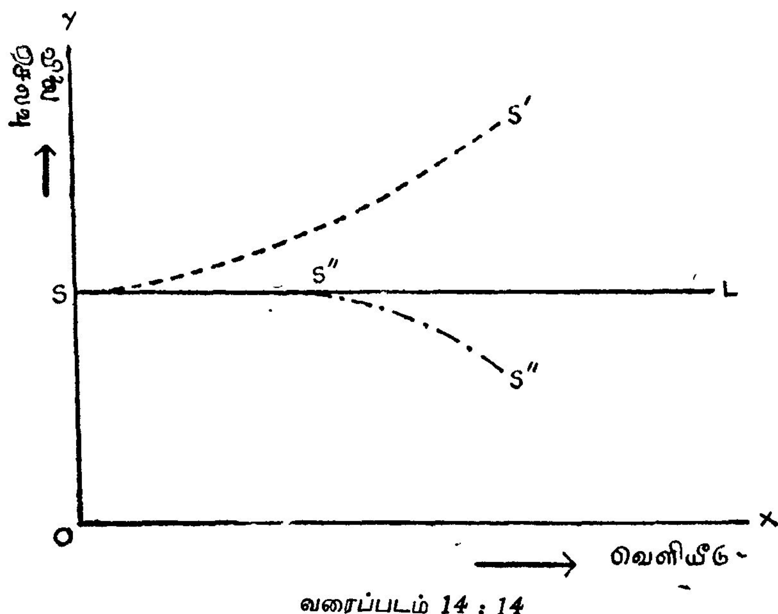
வரைப்படம் 14 : 12



வரைப்படம் 14 : 13

காட்டப்படுகிறது. நீண்டகாலத்தில், தொழிலுக்குப் புதிதாக வந்த நிறுவனங்கள் உட்பட அனைத்துமே உத்தம நிறுவனங்களாகும். அவை தங்களது நீண்ட காலச் சராசரி வளைகோட்டின் அடிமட்டப் பகுதியாகிய Q - வில் உற்பத்தி செய்யும். நிறுவனங்களின் உற்பத்தியை ஒன்று கூட்டினால் தொழிலின் உற்பத்தி வளைகோடு கிடைக்கும்.

Q புள்ளியில் உள்ள உற்பத்தி அளவுகளை ஒன்று கூட்டித்தான் நீண்டகாலத் தொழிலின் அளிப்பு வளை கோட்டைப் பெற வேண்டும். நீண்ட காலத்தில் புதிய நிறுவனங்கள் தொழிலில் புகுவதால் தான் அளிப்பு அதிகரிக்கிறது; நிறுவனங்கள் வெளியேறினால் தான் அளிப்பு குறையும். ஆகவே தான் வரைப்படம் 14 : 13 - இல் நீண்டகாலத் தொழிலின் அளிப்பு வளைகோடு $S_L S_L$, நேர் கோடாக, Ox அச்சிற்கு இணை கோடாக இருக்கிறது.



வரைப்படம் 14 : 14

வரைப்படம் 14 ; 14 - இல் மூன்று வகையான, தொழிலின் நீண்டகால அளிப்பு வளை கோடுகள் காட்டப்பட்டுள்ளன. இம் மூன்று வகை வளைகோடுகளுமே தொழிலில் புதிய நிறுவனங்கள் புகுவதால் தோன்றக்கூடும். SS_L என்பது Ox அச்சிற்கு இணையான அளிப்பு வளைகோடு. இது நிறைவுப் போட்டியில், எல்லா உற்பத்திக் காரணிகளும் ஓரியல்பானவை என்கிற அநுமானத்தால் உண்மையாகிறது.

அப்போது நிறுவனங்கள் மாறு அளவுப் பயன் விளைவில் செயல்படுகின்றன.

SS' என்பது நிறைவுப் போட்டியில் மற்றெல்லாக் காரணிகளும் ஒரியல்பானவையாக இருந்து, தொழிலமைப்போரில் மட்டும் திறமை வேறுபாடு இருப்பின், தொழிலின் அளிப்பு வளைகோடாக இருக்கும். அதிக அளிப்பு வேண்டுமானால், திறமை குறைந்த தொழிலமைப் போரையும், நிறுவனங்களைத் தொடங்கச் செய்யுமளவிற்கு விலை உயர வேண்டுமென்பதை மேல் நோக்கி உயரும் SS' என்னும் இவ் வளைகோடு காட்டுகிறது. புறச்சிக்கனக் கேடுகள் [External diseconomies] இருப்பினும் SS' இவ்வாறே மேல் நோக்கி உயரும். தொழிலில் உள்ள நிறுவனங்கள், குறைந்து செல் அளவுப் பயன் விளைவில் [diminishing retuns to scale] செயல்படும். சாதாரண மாக, நடைமுறை உலகில், தொழிலின் நீண்டகால அளிப்பு வளை கோடுகள், தூய போட்டி நிலவுமிடங்களில் கூட இத்தகையதாகத் தானிருக்குமென்று பொருளாதார ஆசிரியர்கள் கருதுகிறார்கள்.

SS" S', தொழிலில் புறச்சிக்கனங்கள் தோன்றும் போது வளர்ந்து செல் அளவுப்பயன் விளைவில் [increasing returns to scale] நிறுவனங்கள் செயல்படுவதால், தொழிலின் நீண்டகால அளிப்பு வளைகோடு கீழ்நோக்கித் தாழ்வதைக் காட்டுகிறது.

தொழிலின் அளிப்பை நிர்ணயிப்பதில், புறச்சிக்கனங்களின் செல்வாக்கைப் பொருத்து, தொழிலின் நீண்டகால அளிப்பு வளை கோடு, மேல் நோக்கி உயர்வதோ, படுகிடையாக இருப்பதோ, கீழ் நோக்கித் தாழ்வதோ அமையும்.

பார்வை :

1. Paul Samuelson : Economics, V Edition, Appendix to chap. 24.

2. Stonier and Hague : A Text book of Economic Theory 3rd Edition; chap. 6; Part 6.

15. கூட்டு அளிப்பு, கூட்டுத் தேவை
(Joint supply, Joint demand)
பன்முக அளிப்பு, பன்முகத் தேவை
(Composite supply, Composite demand)

ஒரு பொருளின் தேவை அதன் எல்லை நிலைப் பயன்பாட்டினைப் பொருத்தும் அளிப்பு அதன் எல்லை நிலைச் செலவு, சராசரிச் செலவு ஆகியவற்றைப் பொருத்தும் அமையுமென்பதை முன் அத்தியாயங்களில் பார்த்தோம். அத்தியாயம் 4-இல் ஒரு பொருளின் விலை அதன் உபயோகத்தையும் உற்பத்திச் செலவையும் சார்ந்தே இருக்குமென்பதை விளக்கினோம். அதனைத் தொடர்ந்த அத்தியாயங்களில் ஒரு பொருளின் உபயோகம், அப்பொருளின் எல்லை நிலைப் பயன்பாட்டின் வழியாக, அப்பொருளுக்கான தேவையை நிர்ணயிக்கிறது. என்பதும், அப்பொருளின் உற்பத்திச் செலவு, அதன் எல்லை நிலைச் செலவின் வழியாக அப்பொருளின் அளிப்பை நிர்ணயிக்கிறதென்பதும் தெளிவாக்கப்பட்டன. விலையை நிர்ணயித்தலில் "எல்லை நிலை"யின் செல்வாக்கினை உணரலாம்.

எல்லை நிலைப் பயன்பாடும் எல்லை நிலைச் செலவும் கண்டறிய முடியாத சில சந்தர்ப்பங்கள் உள்ளன. அவற்றிற்குக் கூட்டுத் தேவை, கூட்டு அளிப்பு, பன்முகத் தேவை, பன்முக அளிப்பு முதலியன காரணமாக இருக்கும்.

ஒரே நோக்கத்தை நிறைவேற்றுவதற்காக, இரண்டு அல்லது இரண்டிற்கு மேற்பட்ட பொருள்கள் கூட்டாகத் தேவைப்பட்டால், அப் பொருளுக்கான தேவையைக் "கூட்டுத்தேவை" (joint demand) என்கிறோம். சான்றாக, பாலும் சர்க்கரையும்; பேருந்தும் டீசல் எண்ணெயும்; பேனாவும் மையும்; வண்டியும் குதிரையும் ; டென்னிஸ் மட்டையும் டென்னிஸ் பந்தும் போன்றவைகளைக் கூறலாம்.

இரண்டு அல்லது இரண்டிற்கு மேற்பட்ட பொருள்கள் ஒரே சமயத்தில் கூட்டாக உற்பத்தியானால் அதனைக் "கூட்டு அளிப்பு"

(joint snpply) என்கிறோம். பருத்தி- பருத்திக்கொட்டை, இறைச்சி-கம்பளி ஆகியவைகளைச் சான்றாகக் கூறலாம்.

ஒரே பொருள் பல்வேறு நோக்கங்களை நிறைவேற்றத் தேவைப் பட்டால் அப்பொருளின் தேவை "பன்முகத் தேவை' (composite demand) எனப்படும். நிலக்கரி புகைவண்டி செலுத்தவும், மின்சார உற்பத்தி செய்யவும், இரும்பு உருக்கவும் தேவைப்படுகிறது. மின்சாரம் விவசாய காரியங்களுக்கும் வீட்டு உபயோகங்களுக்கும், தொழிற்சாலைகள் நடைபெறவும் பன்முகத் தேவையுடையதாக இருக்கிறது.

ஒரே நோக்கத்தைப் பல பொருள்களால் நிறைவேற்றக் கூடு மானல், அப்பொருளின் அளிப்பினைப் பன்முக அளிப்பு (composite supply) என்கிறோம். ஊட்டச்சத்து மிக்க சூடான பானங்களாக, ஒவல்டின், போர்ன் விட்டா, ஹார்லிக்ஸ், ஆல்விடோன் ஆகியவை உபயோகப்படுவதைச் சான்றாகக் கூறலாம்.

[நடைமுறை உலகில் கூட்டுத் தேவையும் பன்முக அளிப்பும் ஒன்றாகவும், கூட்டு அளிப்பும் பன்முகத் தேவையும் ஒன்றாகவும அதிகமாகக் காணப்படுகின்றன.]

இந்நான்கு வகைத் தொடர்புகளால் ஒரு பொருளின் தேவையை மாத்திரமோ, அல்லது அளிப்பை மாத்திரமோ தனியாகப் பிரித்துக் கண்டறியாமற் போய் விடக் கூடும். மையில்லாதபோது பேனாவின் தேவையைப் பற்றியோ, பருத்தியில்லாமல் பருத்திக்கொட்டையின் அளிப்பைப் பற்றியோ எப்படிக் கண்டறிவது ? இவற்றின் எல்லை நிலைப் பயன்பாடு, எல்லை நிலைச் செலவு ஆகியவற்றைக் கண்டறிவது இயலுமா ? இத்தகு பொருள்களின் விலை எவ்வாறு நிர்ணயம் செய்யப்படுகிறது ?

கூட்டு அளிப்பு, பன்முகத் தேவை :

இரண்டு பொருள்கள் இயற்கையாகவே மாறா விகிதத்தில் உற்பத்தியாகின்றன என்று வைத்துக் கொள்வோம். இன்றைய நடைமுறையில் உண்மையில்லை யெனினும், ஒரு ஏக்கரில் உற்பத்தி யாகும் பருத்தியும், பருத்திக் கொட்டையும் மாறா விகிதத்தில் இருக் கின்றன என்று கொள்வோம். இப்போது பருத்தியின் உற்பத்திச் செலவையோ, அல்லது பருத்திக் கொட்டையின் உற்பத்திச் செலவையோ, தனித்தனியாகக் கண்டறிய இயலாது. இந் நிலையில் கூட, பருத்தி, பருத்திக் கொட்டை உற்பத்தி செய்வதற்கான மொத்தச் செலவிலிருந்து, பருத்திக் கொட்டை விற்பதால் கிடைக்கும் வருவாயைக் கழித்தால், பருத்தியின் உற்பத்திச்

செலவைப் பெறலாம் என்று பேராசிரியர் மார்ஷல், ஓரிடத்தில் (Principles, V 6—7) குறிப்பிடுகிறார். இது உண்மையென, மேற் போக்காகப் பார்க்கும்போது, நமக்குத் தோன்றலாம். பருத்தியையும் பருத்திக் கொட்டையையும் விற்கும் போது வருவாய், உற்பத்திச் செலவுக்கு மேலே போய் இலாபமும் தோன்றலாம். ஆனால், இந்த இலாபம், பருத்தி விற்பனையால் கிடைத்ததா? பருத்திக்கொட்டை விற்பனையால் கிடைத்ததா? அல்லது இரண்டையும் விற்றதால் கிடைத்ததா என்று கண்டறிய முற்படும் போதுதான் சிக்கல் தோன்றுகிறது.

இது போன்ற சூழ்நிலைகளில், முழுப் போட்டிச் சமநிலை ஏற்பட வேண்டுமானால் (1) இரண்டு பொருள்களின் விற்பனையின் மொத்த வருவாய், அவற்றின் கூட்டு உற்பத்திச் செலவிற்குச் சமமாக இருக்க வேண்டும்; (2) அவற்றில் ஒன்றன் தேவை அதிகரிப்பு, மற்றதன் அளிப்பை அதிகரிக்கும்; மற்றதன் தேவை மாறுமலிருப்பின் (கொடுக்கப்பட்டிருப்பின், given demand) அதன் அளிப்பு அதிகரிப்பு, அதன் விலையைக் குறைக்கும்.

மாறு விகிதத்தில், கூட்டு அளிப்பைக் காண்பதரிது. நியூசிலண்டில், குளிர்சாதனப் பெட்டிகள் கண்டறியப்படாத வரை, ஆடுகளின் கம்பளி மட்டுமே ஏற்றுமதி செய்யப்பட்டது. இதனால் உள் நாட்டில் இறைச்சியின் அளிப்பு அதிகரித்து அதிகரித்து, இறைச்சி விலை கணிசமாகக் குறைய ஆரம்பித்தது. ஆகவே, இறைச்சி குறைவாகவும், கம்பளி அதிகமாகவுமுள்ள. மெரினோ (Merino) வகை ஆடுகள் அதிகமாக வளர்க்கப்பட்டன; பதினெட்டாம் நூற்றாண்டின் இறுதியில் குளிர் சாதனமுறை கண்டறியப்பட்டதால் இறைச்சியையும் ஏற்றுமதி செய்ய முடிந்தது. இதன் காரணமாக உறைய வைத்த இறைச்சியையும் வெளி நாடுகளில் நல்ல விலைக்கு விற்க முடிந்தது. நியூசிலந்து விவசாயிகளுக்குச் சாதாரண வகை ஆடுகள் வளர்ப்பதே இலாபகரமாக அமைந்தது.

இவ் வெடுத்துக் காட்டில், கம்பளி, இறைச்சி ஆகியவற்றின் உற்பத்தி விகிதத்தை மாற்றுவதற்கு வாய்ப்பிருந்ததைக் கவனிக்க வேண்டும். இவ்வாறு கூட்டு அளிப்பில், உற்பத்தி விகிதங்களை மாற்றக் கூடுமேயானால், அவற்றின் எல்லை நிலைச் செலவுகளைக் கணக்கிட முடியும். கம்பளியின் எல்லை நிலைச் செலவைக் கணக்கிட வேண்டுமானால், ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு இறைச்சியைப் பெறு வதற்குச் சாதாரண ஆடுகளைப் பயன்படுத்துவதால் ஆகும் செலவை யும், அதே அளவு இறைச்சியைப் பெற மெரினோ வகை ஆடுகளைப் பயன்படுத்துவதால் ஆகும் செலவையும் ஒப்பிட வேண்டும்; இச் செலவுகளி லிருக்கும் வித்தியாசம், கம்பளி உற்பத்தியினால் மட்டும்

ஏற்பட்ட வித்தியாசமென்று நாம் கருதலாம். இதிலிருந்து கம்பளியின் எல்லைநிலைச் செலவைக் கணக்கிட முடியும். பின்வரும் உதாரணத்தால் இதனை விளக்கலாம்.

100 மெரினோ வகை ஆடுகளை வளர்க்க ரூ 10,000/- செலவாவ தாகக் கொள்வோம். அதே ரூ. 10,000/-த்தில் 120 சாதாரண வகை ஆடுகளை வளர்க்கலாமென்று வைத்துக்கொள்வோம். ஒரு சாதாரண ஆட்டிலிருந்து 50 கிலோ இறைச்சியும் 5 கிலோ கம்பளியும் கிடைக்கும் என்றும் ஒரு மெரினோ ஆட்டிலிருந்து 25 கிலோ இறைச்சியும், 15 கிலோ கம்பளியும் கிடைக்கும் என்றும் வைத்துக் கொண்டு கீழ்க்கண்டவாறு கணக்கிடுவோம்:

மொத்தச் செலவு	ஆடுகள்	இறைச்சி	கம்பளி
ரூ 10,000	120 சாதாரணம்	6,000 கிலோ.	600 கிலோ.
ரூ 10,000	100 மெரினோ	2,500 கிலோ	1,500 கிலோ

ஆகையால்

ரூ 50,000	$5 \times 120 = 600$	சாதாரணம்	30,000 கி.	3,000 கி.
ரூ 1,20,000	$12 \times 100 = 1200$	மெரினோ	30,000 கி.	18,000 கி.

இறைச்சியினளவு இரண்டிலும் சமம்.

எனவே 15,000 கிலோ கம்பளி [18,000 – 3,000] = ரூ. 70,000

$$1 \text{ கிலோ கம்பளி} = \frac{70,000}{15,000} = \text{ரூ. } 4{\cdot}66$$

1 கிலோ கம்பளியின் எல்லை நிலைச் செலவு = ரூ. 4·66.

இது போலவே, 1 கிலோ இறைச்சியின் எல்லை நிலைச் செலவையும் கணக்கிடலாம்.

ரூ 50,000	$5 \times 120 = 600$	சாதாரணம்	30,000 கி.	3,000 கி.
ரூ 20,000	$2 \times 100 = 200$	மெரினோ	5,000 கி.	3,000 கி.

இங்கு கம்பளியின் அளவு இரண்டிலும் சமம்.

எனவே, 25,000 கிலோ இறைச்சி = ரூ 30,000

$$1 \text{ கிலோ இறைச்சி} = \frac{30,000}{25,000} = \text{ரூ } 1{\cdot}20$$

ஒரு கிலோ இறைச்சியின் எல்லை நிலைச் செலவு = ரூ 1·20

இவ்வாறு கணக்கிடப்படும் எல்லைநிலைச் செலவுகள், நாம் முன் அத்தியாயங்களில் பேசிய எல்லை நிலைச் செலவிலிருந்து மாறுபட்டவை என்பது குறிப்பிடத்தக்கது. நிறைவுப் போட்டியில், எல்லை

நிலைச் செலவினளவிற்கு விலை உள்ளவரை உற்பத்தி பெருக்கப் படும் என்ற அளவிற்கு இரண்டும் ஒன்று தான். ஆனால் கூட்டு அளிப்பில், இறைச்சியின் மொத்த உற்பத்திச் செலவு, இறைச்சியின் சராசரிச் செலவு என்பதும், கம்பளியின் மொத்த உற்பத்திச்செலவு, கம்பளியின் சராசரிச் செலவு என்பதும் நுட்பமான பொரு ளற்றவை.

கூட்டு அளிப்புப் பொருள்களில் எந்த ஒரு பொருளின் தேவை அதிகரித்து, அதன் உற்பத்தி விரிவாக்கப்பட்டாலும், அப்பொருளின் எல்லை நிலைச் செலவு வேகமாக அதிகரிக்கும். ஏனெனில், கூட்டு அளிப்பில் ஒரு பொருளின் உற்பத்தியைக் குறைத்து, மற்றதன் உற்பத்தியை அதிகரிக்கும் பதிலீட்டு முறை மேன்மேலும் சிக்க லானது. பேராசிரியர் ராபர்ட்சன் கூறுவது போல, இறைச்சி மிகுந்த ஆட்டிற்குக் கூடச் சிறிதளவாவது கம்பளி விட்டு வைக்கப்பட வேண்டும். இல்லையெனில் அது குளிரால் இறந்து விடும். இந் நிலையில் கூட, நிறைவுப் போட்டியில், இறைச்சி, கம்பளி இவற்றின் மொத்த வருவாய், மொத்தச் செலவைச் சரிக்கட்டுமளவிற்கு உற் பத்தி பெருக்கப்படும் என்கிற முன்கூறிய முடிவு சரியானதாகவே இருக்கும்.

மாறுகிற விகிதத்தில் கூட்டு அளிப்புப் பொருள்கள் உற்பத்தி செய்யப்பட்டால், அவற்றில் ஏதாவது ஒன்றன் தேவை மட்டும் அதிகரித்தால், மற்றைப் பொருளில் எத்தகைய விளைவு வரும் என்பதைக் கூற முடியாது. சான்றாக, இறைச்சியின் தேவை மாத்திரம் அதிகரித்தால், அதன் உற்பத்தி அதிகரிக்கும்; இது பின் வரும் இருவகை விளைவுகளை உருவாக்கும் :—

1. வளர்க்கப்பட்ட ஆடுகளின் எண்ணிக்கையை அதிகரிக்கும். அதனால் மொத்தக் கம்பளி உற்பத்தியும் அதிகரிக்கும்.

2 ஒவ்வொரு ஆட்டிலும் அதிக அளவு இறைச்சியும், குறைந்த அளவு கம்பளியும் உள்ள ஆட்டு வகைகள் வளர்க்கப் படலாம். இதனால் மொத்தக் கம்பளி உற்பத்தி குறைய லாம்.

இவ்விரு விளைவுகளில் முதலாவது கூட்டு அளிப்பின் விளைவு என்றும், இரண்டாவது பன்முகத் தேவை விளைவு என்றும் கருது வதில் தவறில்லை. கூட்டு அளிப்புப் பொருள்களில் ஒன்றன் அளிப்பு அதிகரிக்க அதிகரிக்க, மற்றதன் அளிப்பும் அதிகரிக்கும். அதாவது இறைச்சியின் அளிப்பு அதிகரித்தால், கம்பளியின் அளிப்பும் அதிகரிக்கும். பன்முகத்தேவைப் பொருள் களில் ஒன்றன் தேவை அதிகரிப்பால், மற்றதன் அளிப்பு குறையும்.

ஆட்டிலிருந்து இறைச்சி, கம்பளி ஆகியவை பெறுவதற்காகப் பன்முகத் தேவை உள்ளது. இறைச்சியின் தேவை பெருகப் பெருக (இறைச்சி மிகுந்து, கம்பளி குறைந்த ஆட்டுவகை வளர்க்கப் படுவதால்) கம்பளியின் அளிப்பு குறையும்.

ஒரே மூலத்திலிருந்து, இரண்டு அல்லது இரண்டிற்கு மேற்பட்ட நோக்கங்களைப் பூர்த்தி செய்யும் வாய்ப்புகள்தாம் கூட்டு அளிப்பிற்கும், பன்முகத்தேவைக்கும் அடிப்படையாக அமைகின்றன. கூட்டு அளிப்பின் செல்வாக்கு அதிகமாக இருந்தால் ஒரு நோக்கத்தை நிறைவேற்றுவதற்காக அதிகரிக்கப்படும் ஒரு பொருளின் உற்பத்தி, அதோடு கூட்டாக உற்பத்தி செய்யப்படும் மற்றைப் பொருளின் உற்பத்தியைப் பெருக்கி, மற்றொரு நோக்கத்தையும் அதிக அளவில் நிறைவேற்றும்.

பன்முகத் தேவையின் செல்வாக்கு அதிகமாக இருந்தால் ஒரு நோக்கத்தை நிறைவேற்றுவதற்காகச் செய்யப்படும் ஒரு பொருளின் அதிக உற்பத்தி, அதோடு கூட்டாக உற்பத்தி செய்யப்படும் மற்றைப் பொருளின் உற்பத்தியைக் குறைத்து, மற்றொரு நோக்கத்தைக் குறைந்த அளவில் நிறைவேற்றும்.

கூட்டுத் தேவையும் பன்முக அளிப்பும்

கூட்டுத் தேவையிலும், பன்முக அளிப்பிலும் மேற்கூறிய போக்குகளையே காணமுடிகிறது. கூட்டுத் தேவையில், மாறா விகிதத்தில், சட்டைத் துணியும், தையல் நூலும் தேவைப் படுவதாகக் கொள்வோம். சட்டைத்துணியின் எல்லைநிலைப் பயன் பாடு, தையல் நூலின் எல்லைநிலைப்பயன்பாடு ஆகியவற்றைத் தனித் தனியாகக் கண்டறிய முடியாது. ஆகவே, சட்டைத்துணி, தையல் நூல் ஆகியவற்றின் விலையை நிர்ணயித்தலில், நிறைவுப் போட்டி நிலவுமானால், கீழ்க்கண்ட நிபந்தனைகளைத்தான் பெற முடியும் :

1. இரண்டு பொருள்களின் மீதும் அவர் செலவிடும் பணத்தில் அவ்விரு பொருள்களின் கூட்டானபயன் பாட்டிற்குச் சமமாக இருக்கவேண்டும்.

2. ஒன்றன் அளிப்பு அதிகரிப்பானது மற்றதன் தேவையை அதிகரித்து, மற்றவை மாறாதிருப்பின், விலையை உயர்த்தும். சட்டைத் துணியின் அளிப்பு அதிகரிக்க, தையல் நூலின் தேவை அதிகரித்து தையல் நூலின் விலை உயரும்.

கூட்டுத் தேவையில் அவற்றிடையே உள்ள விகிதம் மாறுமானால் கூட்டு அளிப்பில் எல்லைநிலைச் செலவைக் கண்டறியப்பட்ட முறை போன்ற ஒன்றை, உபயோகித்தே இவற்றின் எல்லைநிலைப்பயன்

பாட்டையும் கண்டறிவது கோட்பாடளவில் சாத்தியமே. ஆனால் நடை முறையில் இது சாத்தியமில்லை. ஏனெனில் மொத்தச் செலவை அளக்க முடியும்; மொத்தப் பயன்பாட்டை அளந்தறிய முடியாது.

இச் சிக்கலைத் தீர்ப்பதற்காக, உற்பத்திக் காரணிகளின் பயன் பாட்டை அளக்கும் முறையை, கூட்டுத் தேவையின் விளக்கங்களில் அதிகமாக உபயோகிக்கிறார்கள். உற்பத்திக் காரணிகளின் தேவை பெரும்பாலும், கூட்டுத் தேவைதான். எந்த ஒரு பொருளுற் பத்திக்கும், உழைப்பும், முதலும், நிலமும் கூட்டாகவே தேவைப் படுகின்றன. ஆனால், உற்பத்திக் காரணிகளின் தேவை நேரடியான தேவை அன்று. பொருளாதாரத்தில் அவற்றை வழிவந்த தேவை (derived demand) என்கிறோம். நுகர்வோரின் நேரடியான தேவை அரிசிக்குத்தானே ஒழிய, அரிசி உற்பத்தி செய்யும் விவசாயிகளின் பணிக்கு அன்று. விவசாயிகளுக்கான தேவை, அவர்கள் உற்பத்தி செய்யும் பொருள்களின் தேவையைச் சார்ந்தே இருக்கும். இதிலிருந்து உற்பத்திக் காரணிகளின், (விவசாயிகளின்) பயன்பாடுவ அவற்றின் உற்பத்தித் திறனின் (preductivity) பயன்பாட்டைப் பொருத்து அமையுமென்பதை உணரலாம். உற்பத்திக் காரணி களின் எல்லை நிலைப் பயன்பாட்டை, அவற்றின் எல்லை நிலை உற்பத்தித் திறன் (marginal productivity) என்கிறோம்.

உற்பத்திக் காரணிகள் கூட்டுத் தேவையிலிருப்பின், அவற்றின் எல்லை நிலைப் பயன்பாட்டை, அவற்றின் எல்லை நிலை உற்பத்தித் திறன் மூலம் கண்டறியலாம். இரு உற்பத்திக் காரணிகளின் கூட்டுத் தேவை, மாறா விகிதத்திலிருந்தால், அவற்றின் எல்லைநிலை உற்பத்தித் திறனைக் கண்டறியவே இயலாது என்பதை முன்பே கூறினோம். எனினும் பெரும்பாலானவற்றில் விகிதங்கள் மாறக் கூடியவைதான்.

விவசாயத்திற்கு, உழைப்பாளர்களும், முதலும் கூட்டுத் தேவை ; அதே சமயம் முதலைப் பெருக்கி (டிராக்டர்களை) உழைப் பாளர்களுக்குப் பதிலீடு செய்யவும் முடியும். இந்த வகையில் முதலும் உழைப்பும் பன்முக அளிப்பு உடையவை.

விவசாயி ஒருவர், டிராக்டர்களின் எண்ணிக்கையை அதிகரிக்கும் சமயம், கூட்டுத் தேவை என்ற முறையில், உழைப்பாளர்களின் தேவையும் அதிகரிக்கும். அதே சமயம் டிராக்டர், உழைப்பாளர் களின் பணியையும் செய்யக் கூடுமாதலால், பன்முக அளிப்பு என்ற முறையில், டிராக்டர்களின் எண்ணிக்கையை அதிகரிக்கும்போது உழைப்பாளர்களின் தேவை குறையலாம். இவ்விரு விளைவுகளில்

எந்த விளைவு ஏற்படுமென்பது, கூட்டுத் தேவை, பன்முக அளிப்பு இவற்றில் எது செல்வாக்கு உடையது என்பதைப் பொருத்தது.

தொழிற் புரட்சிக்குப் பின்னுல், மேற்கத்திய சமுதாயங்களில் முதலின் அளிப்பு வெகுவாகப் பெருகியது; அப்போது பன்முக அளிப்பின் செல்வாக்கு அதிகமிருந்ததால் உடனடியாக வேலை யில்லாத் திண்டாட்டம் பெருகியது. இங்கிலாந்தின் இரவலர் சட்டங் களின் வரலாறு இதற்கு ஆதாரமாக அமைகிறது. ஆனுல், காலப் போக்கில், கூட்டுத் தேவையின் செல்வாக்கு, அதிகரித்ததால் புதிய வேலைகள் உருவாகி, வேலையில்லாத் திண்டாட்டமே ஒழிந்தது. முதலின் அளிப்புப் பெருக்கம், தொழிலாளர்களின் தேவையையும் பெருக்கியது.

இதுகாறும், நாம் கூறியவற்றின் முடிவுகளைப் பின்வருமாறு கூறலாம்:

1. கூட்டு அளிப்பில், மாறு விகிதத்தி லிருந்தால், ஒன்றன் தேவை அதிகரிப்பு, மற்றதன் அளிப்பை அதிகரித்து அதன் விலையைக் குறைக்கும்.

2. கூட்டு அளிப்பில், மாறும் விகிதத்திலிருந்தால், எந்தப் பொருளின் தேவை அதிகரிக்கிறதோ, அந்தப் பொருளின் அளிப்பு அதிகரித்து, அதே சமயம் மற்றதன் அளிப்பு குறைக்கப்படும். இந்த விளைவு பன்முகத் தேவையின் செல்வாக்கு மிகுதியால் தோன்றுகிறது.

3. கூட்டுத் தேவையில், மாறு விகிதத்தி லிருந்தால், ஒன்றன் அளிப்பு, அதிகரிப்பு, மற்றதன் தேவையை அதிகரித்து, அதன் விலையை உயர்த்தும்.

4. கூட்டுத் தேவையில், மாறும் விகிதத்திலிருந்தால், எப் பொருளின் அளிப்பு அதிகரிக்கிறதோ, அப்பொருளின் தேவை அதிகரித்து, அதே சமயம் மற்றதன் தேவையைக் குறைக்கும். இவ் விளைவு பன்முக அளிப்பின் செல்வாக்கு மிகுதியால் தோன்கிறது.

நாம் மேலே கூறிய கூட்டுத்தேவை, கூட்டு அளிப்பு, பன்முகத் தேவை. பன்முக அளிப்புக் கொள்கைகள் முதலியன இன்றையப் பொருளாதார நூல்களில், போட்டித் தொடர்புகள் (competitive), நிரப்புத் தொடர்புகள் (complementaries) எனப்படுகின்றன. அத்தியாயம்-5-இல் புதுச் சம்பிரதாயத் தேவைக் கோட்பாட்டை விளக்கிய போது, போட்டி, நிரப்புத் தொடர்புகள் பற்றியும் குறிப்பிட்டுள்ளோம்.

கூட்டுத் தேவை, தேவையில் நிரப்புத்தொடர்பைக் காட்டுகிறது. சான்று இடக் காலணியும், வலக் காலணியும். இவற்றில் ஒன்றன் தேவை அதிகரிக்க, மற்றதன் தேவையும் அதிகரிக்கும்.

பன்முக அளிப்பு, தேவையில் போட்டித் தொடர்பைக் (competitive) காட்டுகிறது. ஒரு பொருளின் தேவை அதிகரிப்பு மற்றதன் தேவையைக் குறைக்கும். சான்று கோழி இறைச்சியும் ஆட்டு இறைச்சியும்; மல்லிகை மலரும் கனகாம்பரமும்.

கூட்டு அளிப்பு, அளிப்பில், நிரப்புத் தொடர்பைக் காட்டு (complementary)கிறது. ஒரு பொருளின் அளிப்பு அதிகரிப்பு, மற்றதன் அளிப்பையும் அதிகரிக்கும். சான்று, நெல்லும் வைக்கோலும்.

பன்முகத் தேவை, அளிப்பில், போட்டித் தொடர்பைக் காட்டு (competitive)கிறது. ஒரு பொருளின் அதிகரிப்பு, மற்றதன் அளிப்பைக் குறைக்கும். சான்று: தஞ்சையில், கரும்பு உற்பத்தியை அதிகரிக்க வேண்டுமெனில், நெல் உற்பத்தியிலீடுபடுத்தப்பட்டுள்ள நிலத்தை மீட்க வேண்டும்.

தேவை, அளிப்பு ஆகியவற்றில் நிரப்பு, போட்டித் தொடர்புகள், பின்னிய அல்லது எதிரின நெகிழ்ச்சியைத் (cross elasticity) தோற்றுவிக்கின்றன. இத்தகைய தொடர்புகளில், ஒரு பொருளின் விலை நிர்ணயம், அதன் தேவை, அளிப்பு நெகிழ்ச்சியை மட்டுமன்றி, மற்றதன் தேவை, அளிப்பு நெகிழ்ச்சியைப் பொருத்தும் அமையும்.

பார்வை :

1. D.H. Robertson : Lectures on Economic Principles. Part I, Chap 13.
2. Hubert D. Handerson : Supply and Demand, Chap 5, Economic analysis.
3. K. E. Boulding : Economic analysis, IV Edn Volume. pp : 230-236.

16. அளிப்பு நெகிழ்ச்சிக் கருத்து
(Concept of Elasticity of Supply.)

நெகிழ்ச்சி, ஒரு சக்தியின் தூண்டுதலுக்கு (stimulus) ஒரு பொருள் எந்த அளவிற்குப் பதில் விளைவுடையதாக (response) இருக்கிறது என்பதைக் குறிப்பதாகும். அளிப்பு நெகிழ்ச்சியில், விலை மாறுதலென்னும் தூண்டுதலுக்கு, அளிப்பு மாற்றம் என்கிற பதில் விளைவு எந்த அளவிலிருக்கிறது என்பது காட்டப்படுகிறது.

அளிப்பு வளைகோடு, கொடுக்கப்பட்ட ஒரு நேரத்தில், கொடுக்கப்பட்ட ஓர் அங்காடியில், கொடுக்கப்பட்ட ஒரு பொருளின் விலைக்கும், அப்பொருளின் அளிப்பிற்குமுள்ள தொடர்பினைக் காட்டுகிறது. அது சமயம் மற்றவை மாருதிருப்பதாக அனுமானிக்கிறோம். மற்றவை மாறுவதனல் அளிப்பு வளைகோடு பாதிக்கப்படலாம்.

விலைகளைத் தவிர, அளிப்பு வளைகோடுகளைப் பாதிக்கும் மற்ற முக்கிய காரணங்கள் சிலவற்றைக் காண்போம்:

1. அந்தப் பொருளோடு போட்டி, நிரப்புத் தொடர்பு கொண்ட பொருள்கள்: சான்று, காபியின் அளிப்பு தேநீரின் விலையையும் (போட்டித் தொடர்பு), பாலின் விலையையும் (நிரப்புத் தொடர்பு) சார்ந்திருக்கும்.

2. குறுகிய காலத்தில் ஒரு பொருளின் அளிப்பு, வருங் காலத்தில் அப் பொருளின் விலைப்போக்கு எப்படி அமையு மென்று விற்பனையாளர்கள் எதிர்பார்ப்பதைச் சார்ந் திருக்கும். சான்று, இந்தியா - பாகிஸ்தான் போர் சமயம் மண்ணெண்ணெயின் சமீபத்திய அளிப்பு மாரு திருக்க, பற்றுக்குறை ஏற்பட்டு, விலை உயரும் என்று வியாபாரிகள் எதிர் நோக்கியதால், தற்காலிகமாக, அளிப்பு குறைந்தது.

3. நீண்ட காலத்தில், தொழில் நுணுக்க அறிவில் மாற்ற மேற்பட்டு உற்பத்திச் செலவு பாதிக்கப்படுவதால், அளிப்பில் மாற்றமேற்படலாம். சான்று, டிரான்ஸிஸ்டர்கள்

கண்டுபிடிக்கபபட்டதால், மலிவு விலை ரேடியோக்களின் அளிப்பு அதிகரித்தது.

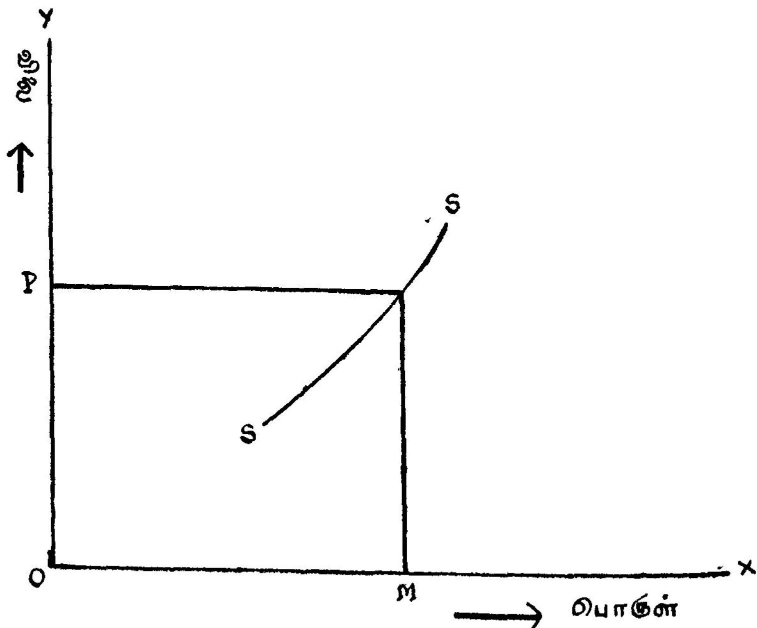
4. பல பொருள்களின் அளிப்பு, வேலை நிறுத்தம், பருவநிலை, போன்ற புறக் காரணங்களால் பாதிக்கப்படுகிறது. சான்று, பருவநிலையால் விவசாயப் பொருள்களின் அளிப்பு பாதிக்கப்படுகிறது.

அளிப்புப் பட்டியல் :—

மற்றவை மாருதிருக்க, விலைக்கும் அளிப்பிற்குமுள்ள தொடர்பை அளிப்புப் பட்டியல் காட்டுகிறது :

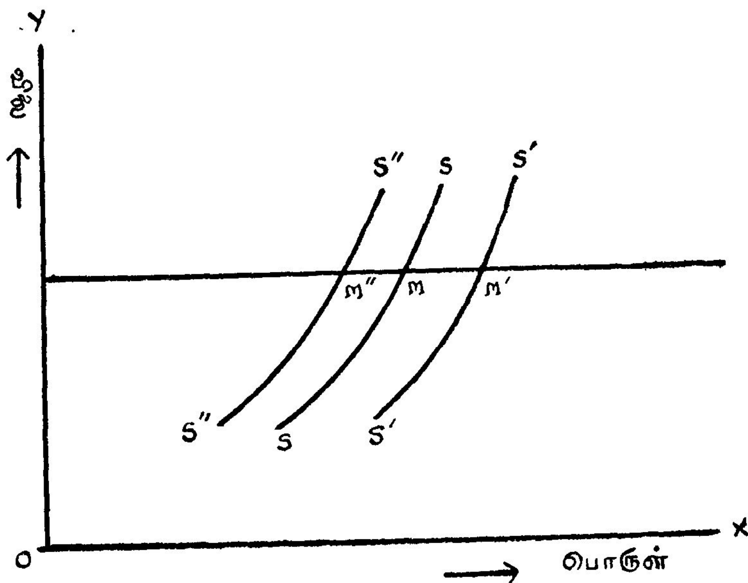
விலை (ரூபாய்)	அளிப்பு (அலகுகள்)
10	2,000
11	2,200
12	3,000
13	4,000.

OX அச்சில் பண்டங்களின் அளவையும், OY அச்சில் விலையையும் குறித்தால், அளிப்பு வளைகோடு கீழ்க்கண்டவாறு அமையும் :



வரைப்படம் 16 : 1.

வரைப்படம் 16 : 2 மற்றவை மாறும் போது, விலை மாறு திருக்க, அளிப்பு மாறுவதை, அளிப்பு வளைகோடு இடப்புறமோ அல்லது வலப்புறமோ அதன் முழு நீளத்திலும் பகக வாட்டில் நகருவது காட்டுகிறது.



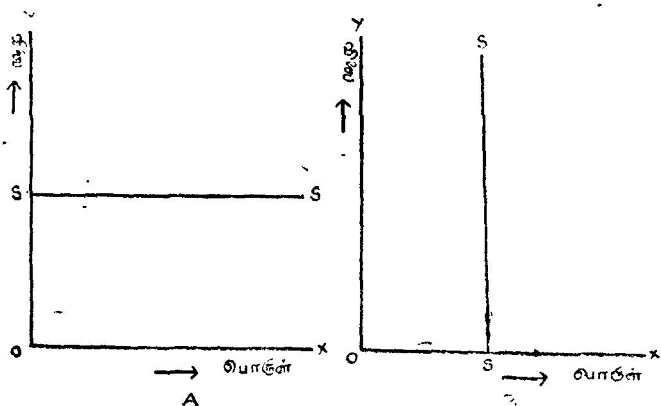
வரைப்படம் 16 : 2.

வரைப்படம் 16 : 2-இல் SS என்பது கொடுக்கப்பட்ட அளிப்பு வளைகோட்டைக் காட்டுகிறது. S′ S′ புதிய தொழில் நுணுக்க அறிவு வளர்ச்சி காரணமாக, அளிப்பு வளைகோடே, வலப்புறமாக நகர்ந்திருப்பதைக் காட்டுகிறது. அதாவது, முன்பிருந்த அதே விலையில், அளிப்பு அதிகரித்திருப்பதைக் காட்டுகிறது. OP விலையில் முன்பிருந்த அளிப்பு PM; ஆனல் அளிப்பு S′S′ ஆக உயர்ந்ததால், வலப்புறமாக நகர்ந்து, அளிப்பு PM′ ஆக அதிகரித்துள்ளது.

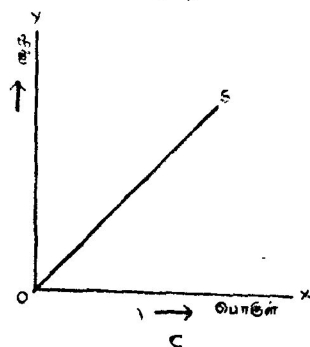
SS வளைகோட்டிலேயே, விலை அதிகரித்தால் அளிப்பு அதிகரிக்கும் என்பதையும், விலை மாருமலேயே S′S′ வளைகோட்டில் அளிப்பு அதிகரித்திருக்கிறது என்பதையும் கவனிக்க வேண்டும். இவையிரண்டிற்குமுள்ள வேறுபாடு, SS விலை மாற்றத்தின் விளைவாக ஏற்படும் அளிட்பு மாற்றத்தைக் காட்டுகிறது; ஆனல் SS வளைகோடு, S′ S′ க்கு வலப்புறமாக நகர்வது விலை மாற்ற மில்லாமலேயே அளிப்பு மாற்றம் ஏற்படுவதைக் காட்டுகிறது.

எல்லையற்றது

நெகிழ்ச்சியற்றது

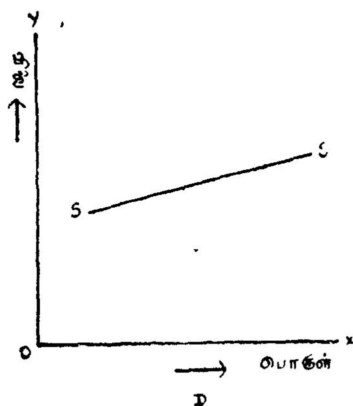


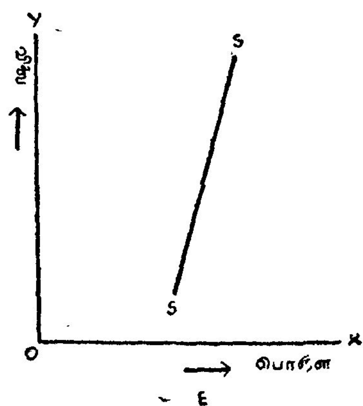
அலகு நெகிழ்ச்சி



நெகிழ்ச்சி மிக்கது

நெகிழ்ச்சி குறைந்தது





வரைப்படம் 16 : 3.

இது போலவே, விலை மாறுதி நக்க, SS வளைகோடு இடப்புறமாக S" S"க்கு நகர்வதால் அளிப்பு குறைவதைக் காட்டுகிறது.

அளிப்பு நெகிழ்ச்சி :

தேவை நெகிழ்ச்சியைப் போலவே, அளிப்பு நெகிழ்ச்சியைப் பெறக் கீழ்க்காணும் வாய்பாடு உதவும் :

$$\text{அளிப்பு நெகிழ்ச்சி} = \frac{\text{அளிப்பின் விகிதாச்சார மாறுதல்}}{\text{விலையின் விகிதாச்சார மாறுதல்}}$$

$$= \frac{\text{அளிப்பில் மாறுதல் } (\triangle Q)}{\text{முன்பிருந்த அளிப்பு } (Q)} \div \frac{\text{விலையில் மாறுதல் } (\triangle P)}{\text{முன்பிருந்த விலை } (P)}$$

$$\leftarrow S \qquad = \frac{\triangle Q}{Q} \div \frac{\triangle P}{P} = \frac{P \triangle Q}{Q \triangle P}$$

முன்பு காட்டிய அளிப்புப் பட்டியலில் விலை ரூ. 10/-இலிருந்து ரூ. 11/-க்கு உயர, அளிப்பு 2,000-இலிருந்து 2,200-க்கு உயர்ந்தது. மேற்கூறிய வாய்பாட்டின்படி அப்புள்ளியி: அளிப்பு நெகிழ்ச்சி :—

$$= \frac{200}{2,000} \div \frac{1}{10}$$

$$ES = \frac{200 \times 10}{2,000 \times 1} = \frac{2,000}{2,000} = 1$$

விடை 1 ஆக இருந்தால் அளிப்பு, அலகு நெகிழ்ச்சி கொண்டதெனப்படுகிறது.

விடை 1-க்கு மேலிருந்தால் அளிப்பு, நெகிழ்ச்சி மிக்கது என்றும்

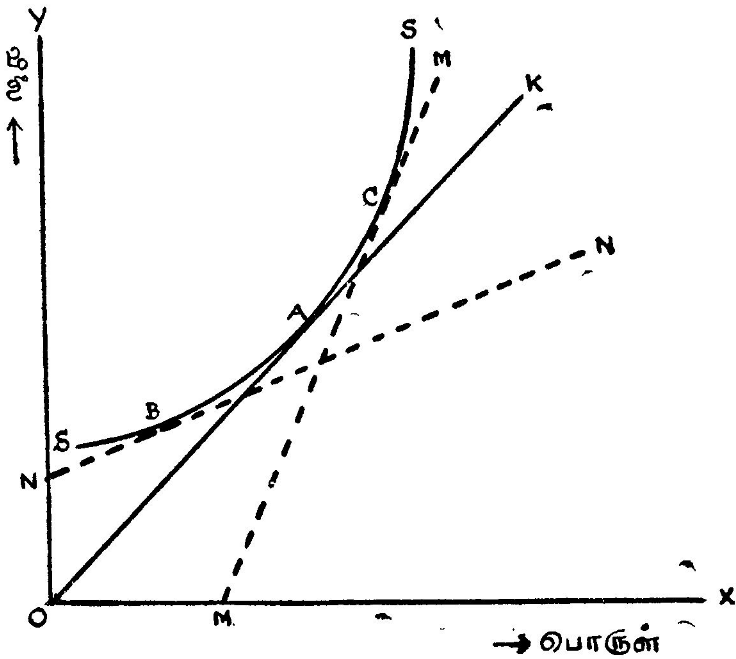
விடை 1-க்குக் குறைந்திருந்தால் அளிப்பு, நெகிழ்ச்சி குறைந்தது என்றும் குறிப்பிடுகிறோம். விடை 1-ஐ விட மிக மிக அதிகமாக இருந்தால், அளிப்பு எல்லையற்ற நெகிழ்ச்சி கொண்டதாகும். விடை பூஜ்யமாக இருந்தால், முழு நெகிழ்ச்சியற்ற அளிப்பு என்கிறோம்.

அளிப்பு நெகிழ்ச்சிக் கோட்பாட்டினை, வரைப்படங்கள் மூலம் தெளிவாக்கலாம். (16: 3)

வரைப்படத்தின் துணையால் புள்ளி அளிப்பு நெகிழ்ச்சியைக் காணும் முறை :— (16: 4)

வரைப்படத்தில் SS அளிப்பு வளைகோடு. இதில் A என்னும் புள்ளியில் அளிப்பு நெகிழ்ச்சியைக் காண, அப்புள்ளியில் SS-க்கு OK என்னும் தொடுகோடு வரைகிறோம். இந்தத் தொடுகோடு

ஆரம்பப்புள்ளி (origin) வழியாக ஊடுருவிச் சென்றால், A புள்ளியில் அளிப்பு, அலகு நெகிழ்ச்சியாக (unit elasticity) இருக்கும்.



வரைப்படம் 16 : 4.

B என்னும் புள்ளியில் இதுபோலவே SS-க்கு NN என்னும் தொடுகோடு வரைந்தால், அத்தொடுகோடு OY அச்சை வெட்டு மானால், B புள்ளியில் அளிப்பு, நெகிழ்ச்சி மிக்கதாக (elastic supply) இருக்கும்.

C என்னும் புள்ளியில் வரையப்படும் MM என்னும் தொடு கோடு OX அச்சை வெட்டுமானால், C புள்ளியில் அளிப்பு, நெகிழ்ச்சி குறைந்ததாக (inelastic supply) இருக்கும்.

இதிலிருந்து SS வளைகோட்டிற்கான தொடுகோடு எந்த அச்சை வெட்டுகிறது என்பதைப் பொருத்து நெகிழ்ச்சி அமைவதை அறிகிறோம். இதற்கான காரணத்தைப் பின்வரும் வரைப்படம் காட்டுகிறது—

வரைப்படம் 16 : 5.

வரைப்படத்தில் HPP′ அளிப்பு வளைகோடு. அதில் P என்னும் புள்ளியில், புள்ளி நெகிழ்ச்சி அளிப்பு =

$$E_s = \frac{NN'}{ON} \div \frac{K'P'}{NP} = \frac{NN'}{ON} \times \frac{NP}{K'P'} = \frac{PK'}{ON} \times \frac{NP}{K'P'}$$

[ஏனெனில் NN′ = PK′]

$$= \frac{PK'}{K'P'} \times \frac{NP}{ON}$$

PP′K யும் HPK யும் வடிவொத்த முக்கோணங்கள்.

எனவே $\frac{PK'}{K'P'} = \frac{HK}{KP}$; $\frac{NP}{ON} = \frac{NP}{HK}$ [ON = HK என்பதால்]

$$\text{எனவே } E_s = \frac{PK'}{K'P'} \times \frac{NP}{ON}$$

$$= \frac{HK}{KP} \times \frac{NP}{HK}$$

$$= \frac{NP}{KP}.$$

$\frac{NP}{KP}$ ஒன்றுக்கு மேற்பட்டதாக இருந்தால், நெகிழ்ச்சி கொண்ட அளிப்பாகும். OY அச்சை அளிப்பு வளைகோட்டின் தொடுகோடு வெட்டும் போதெல்லாம், NP-இன் நீளம், KP-இன் நீளத்தைவிட அதிகமாக இருக்கும் என்பதை வரைப்படம் 16:5A காட்டுகிறது.

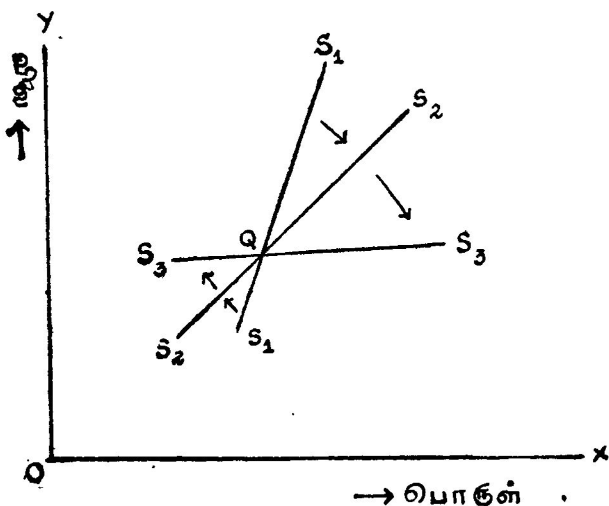
வரைப்படம் 16 : 5 B-இல் N-உம் K-யும் ஒரே புள்ளியில் இருப்பதால் $\frac{NP}{KP} = 1$ ஆக இருக்கும். எனவே, அளிப்பு வளை கோட்டின் தொடுகோடு ஆரம்பநிலை வழியே சென்றால் அளிப்பு, அலகு நெகிழ்ச்சி கொண்டதென்பது நிரூபிக்கப்படுகிறது.

வரைப்படம் 16 . 5 C-இல் NP-ஐ விட KP அதிக நீளமாக இருப்பதால் அளிப்பு நெகிழ்ச்சி குறைந்ததாக இருக்கும். அதாவது, அளிப்பு வளைகோட்டிற்கான தொடுகோடு OX அச்சை வெட்டினால், நெகிழ்ச்சி குறைந்த அளிப்பு என்பது நிரூபணமாகிறது.

காலமும் அளிப்பு நெகிழ்ச்சியும் :

காலத்தின் பங்கு தேவை நெகிழ்ச்சியைவிட, அளிப்பு நெகிழ்ச்சியில் அதிகம் இருக்கலாம். காலம் அதிகமாக இருக்கும் போது அளிப்பு நெகிழ்ச்சி மிக்கதாக இருக்கலாம்.

வரைப்படத்தில் அங்காடியின் அளிப்பு Q என்னும் புள்ளியில் இருக்கிறது. அங்காடி காலத்தில் அளிப்பு மாறுமலிருப்பதை, முழு நெகிழ்ச்சியற்ற அளிப்பை, QS_1 காட்டுகிறது. அதாவது விலை அதிகரிப்பு அங்காடிக்கான அளிப்பை அதிகரிப்பதில்லை. குறுகிய



வரைப்படம் 16 : 6.

காலத்தில் விலை அதிகரிக்க, அளிப்பு அதிகரிப்பதை QS_2 காட்டுகிறது. இங்கு அளிப்பு நெகிழ்ச்சி QS_1 ஐவிட அதிகமாக இருக்கும். நீண்டகாலத்தில் விலை அதிகரிக்க அளிப்பின் அளவும் அதிகரிப்பதை QS_3 கோடு காட்டுகிறது. இங்கு QS_2ஐ விட அளிப்பு நெகிழ்ச்சி அதிகமாக இருக்கும்.

அளிப்பு நெகிழ்ச்சியை நிர்ணயிக்கும் காரணிகள் :

1. அளிப்பு நெகிழ்ச்சியே, மொத்த உற்பத்தியை எளிதில் மாற்ற முடியுமா அல்லது தொல்லையுடன்தான் மாற்ற முடியுமா என்பதைச் சார்ந்துதானிருக்கும். இப்போது வேறொரு தொழிலில் இருக்கும் உற்பத்திக் காரணிகளை, எளிதில் குறிப்பிட்ட ஒரு தொழிலின் உற்பத்திக்கு மாற்றக் கூடுமானால், அளிப்பு நெகிழ்ச்சி மிக அதிகமாக இருக்கும். ஆகவே, உற்பத்திக் காரணிகளின் இடப்பெயர்ச்சி, அளிப்பு நெகிழ்ச்சியை வெகுவாகப் பாதிக்கும். இடப்பெயர்ச்சி குறைவாக இருப்பின், அளிப்பு நெகிழ்ச்சியும் குறைவாகத்தானிருக்கும்.

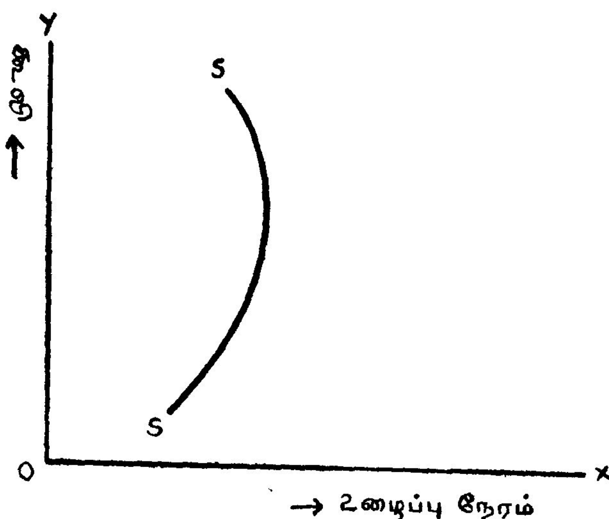
2. ஒரு நிறுவனத்தின் உற்பத்தி அதிகரிக்க அதிகரிக்க, அதன் எல்லை நிலைச் செலவு மிகக் குறைந்த வேகத்தில் அதிகரிக்குமானால், அளிப்பு நெகிழ்ச்சி அதிகமாக இருக்கும். மாறாக, எல்லை நிலைச் செலவு மிக வேகமாக அதிகரிக்குமானால், அளிப்பு நெகிழ்ச்சி குறைவாக இருக்கும்.

3. ஒரு சிறு விலை உயர்வு, புதிய நிறுவனங்களைத் தொழிலுக்கு ஈர்க்கக்கூடுமேயானால், அளிப்பு நெகிழ்ச்சி மிகுந்ததாக இருக்கும்.

4. ஒரு பொருளுக்குப் பதிலீட்டுப் பொருள்களிருப்பின் அதன் அளிப்பு, நெகிழ்ச்சி மிகுந்ததாக இருக்கும்.

உழைப்பின் அளிப்பு வளைகோடு :

அளிப்பு வளைகோடுகள், பொதுவாக, இடமிருந்து வலமாக மேல் நோக்கிச் செல்லக் கூடியவை. ஆனால் ஒரு சில பண்டங்களிலும், உற்பத்திக் காரணிகளிலும், அளிப்பு வளைகோடு இடமிருந்து வலமாக மேல்நோக்கிச் சென்று, பின்னர் வலமிருந்து இடமாகத் திரும்பி விடக்கூடும். இத்தகைய பின்னோக்கிச் சரியும் அளிப்பு வளைகோடு ஒன்றனை வரைப்படம் 16 : 7 காட்டுகிறது.



வரைப்படம் 16 : 7.

வரைப்படத்தில் ஒரு உழைப்பாளி, கூலி அதிகரிக்க அதிகரிக்க தன் உழைப்பு நேரத்தை எவ்வாறு அளிக்கிறார் எனக் காட்டப்பட்டுள்ளது.

கூலி 1 மணி நேரத்திற்கு 0.20 பைசா என்றால் அவர் 6 மணி நேரம் உழைக்கிறார். கூலி 0.30 பைசாவாக உயரின் அவர் 7 மணி நேரம் உழைக்கிறார். கூலி 0.40 பைசாவாக உயரின், அதிக ஊதியம் பெற வேண்டி, 8 மணி நேரம் உழைக்கிறார். அதாவது கூலி உயர, உயர அளிப்பும் உயர்கிறது.

கூலி மேலும் மணிக்கு 0.60 பைசாவாக உயர்ந்தால் அவர் 7 மணி நேரம் மட்டுமே உழைக்கக் கூடும். 7 மணி நேரத்தில் அவர் பெறும் மொத்த ஊதியம், 8 மணி நேர உழைப்பால் பெறும் மொத்த ஊதியத்தை விட அதிகமாக இருப்பதால், அதிக ஊதியத்தைக் கொண்டு ஓய்வை அநுபவிக்க அவர் தம் உழைப்பு நேர அளிப்பைக் குறைக்கலாம். அதாவது, மொத்த வருமானம் ஒரு மட்டத்திற்கு மேல் சென்று விட்டால், தொழிலாளர்கள் உழைப்பிற்கு ஓய்வை பதிலீடாக்கலாமென்பதைத்தான் பின்னோக்கிச் சரியும் அளிப்பு வளைகோடு தெரிவிக்கிறது.

அளிப்பின் எதிரின நெகிழ்ச்சி அல்லது பின்னிய நெகிழ்ச்சி : (Cross elasticity of Supply)

A-இன் விலைமாற, அதன் விளைவாக B-இன் அளிப்பு எவ்வாறு மாறுகிறது என்பதை, B-இன் அளிப்பில் ஏற்பட்ட விகிதாச்சார மாறுதலை, A-இன் விலையில் ஏற்பட்ட விகிதாச்சார மாறுதலால் வகுப்பதால் கிடைக்கும் விடையைத்தான், A-இன் விலைமாறுதலால், B-இல் ஏற்படும் அளிப்பு மாறுதலின் எதிரின நெகிழ்ச்சி என்கிறோம்.

$$E_{BPA} = \frac{\Delta QB}{QB} \div \frac{\Delta PA}{PA}$$

$$= \frac{PA\Delta QB}{QB\Delta PA}$$

இந்த வாய்பாட்டின் விளைவாகக் கிடைக்கும் விடை, நேர் கணியத்திலிருந்தால், A-யும் B-யும் அளிப்பில் நிரப்புத் தொடர்பு கொண்டவை என்றும், விடை எதிர்கணியத்தில் இருந்தால், A-யும் B-யும் அளிப்பில் போட்டித் தொடர்பு கொண்டவை என்றும் குறிப்பிடலாம்.

பார்வை :—

1. K. E. Boulding : Economic Analysis. Volume I pp. 180 - 195, 276, 405.
2. D. S. Watson : Price theory and its uses. Chap. 13

விலை நிர்ணயம்

17. போட்டிச் சூழ்நிலையில் பொருளின் மதிப்பு—பகுதிச் சமநிலை
(Competitive value - Partial equilibrium)

அங்காடியில், நிறைவுப் போட்டி நிலவுமானால், அங்கு ஒரு பொருளின் விலை அப்பொருளின் தேவையாலும், அளிப்பாலும நிர்ணயிக்கப்படும். நீண்டகால அடிப்படையில் பார்க்கும்போது ஒரு பொருளின் தேவை, நுகர்வோரின் எல்லை நிலைப் பயன்பாட்டாலும், அப்பொருளின் அளிப்பு, அப்பொருளின் எல்லை நிலை, சராசரிச் செலவுகளாலும் நிர்ணயிக்கப்படும்.

அத்தியாயம் 4-இல் தேவை விதியின் அடிப்படையை விவரித்தோம். தேவை விதி, ஒரு பொருளின் விலைக்கும், அந்தப் பொருளின் தேவையினளவிற்கும் இடையே ஒரு தொடர்பைக் காட்டுகிறது. அதாவது,

(1) பொருளின் விலை a ஆனால், x அலகு பொருள் தேவைப்படும் ;

பொருளின் விலை b ஆனல், y அலகு பொருள் தேவைப் படும்.

பொருளின் விலை c ஆனால், z அலகு பொருள் தேவைப் படும் என்று பொருளின் தேவைக்கும் அதன் விலைக்குமுள்ள தொடர்பைத்தான் தேவைப்பட்டியல் காட்டுகிறது. இதையே தலைகீழாக மாற்றினால்,

(2) x அலகு பொருள் அங்காடியில் கிடைக்குமானால், a விலைக்கு ஓரலகுப் பொருள் விற்கப்படும்;

y அலகு பொருள் அங்காடியில் கிடைக்குமானால், b விலைக்கு ஓரலகுப் பொருள் விற்கப்படும்:

z அலகு பொருள் அங்காடியில் கிடைக்குமானால், c விலைக்கு ஓரலகுப் பொருள் விற்கப்படும்,

என்னும் கருத்து கிடைக்கிறது.

அத்தியாயம் 14-இல் அளிப்பு விதியின் அடிப்படை விவரிக்கப் பட்டது. அளிப்பு விதி ஒரு பொருளின் அளிப்பிற்கும், அப் பொருளின் விலைக்குமுள்ள தொடர்பினை விளக்குகிறது. அதாவது,

(3) பொருளின் விலை a ஆனல், x அலகு பொருள் உற்பத்தி செய்யப்படும்;

பொருளின் விலை b ஆனல், y அலகு பொருள் உர்பத்தி செய்யப்படும்;

பொருளின் விலை c ஆனல், z அலகு பொருள்கள் உற்பத்தி செய்யப்படும்,

என்பது, பொருளின் அளிப்பிற்கும், அப்பொருளின் விலைக்குமுள்ள தொடர்பினைக் காட்டும் அளிப்புப்பட்டியல் ஆகும். இதனைத் தலைகீழாக மாற்றினல்,

(4) x அலகுப் பொருள்கள் உற்பத்தியானல், ஓரலகுப் பொருளில் சராசரி உற்பத்திச் செலவு a ஆக இருக்கும்.

y அலகுப் பொருள்கள் உற்பத்தியானல், ஓரலகுப் பொருளின் சராசரி உற்பத்திச் செலவு b ஆக இருக்கும்.

z அலகுப் பொருள்கள் உற்பத்தியானல், ஓரலகுப் பொருளின் சராசரி உற்பத்திச் செலவு c ஆக இருக்கும்.

என்னும் கருத்து கிடைக்கிறது.

தேவை, அளிப்புப் கோட்பாடுகளை ஒன்று கூட்டுவதன் மூலம் நாம் விலைக்கோட்பாட்டினைப் பெற இயலும். ஒரு பொருளின் விலையும், உற்பத்தி செய்யப்பட்டு விற்கப்படும் அப்பொருளின் அளவும், நீண்டகால அடிப்படையில் அப்பொருளின் அளிப்பு, தேவை ஆகிய இரு சக்திகளாலும் நிர்ணயிக்கப்படும். அப் பொருளின் விலையானது, அப்பொருளின் எல்லை நிலைப் பயன்பாடு, அந்தப் பொருளின் சராசரி உற்பத்திச் செலவு ஆகிய இரண்டிற்கும் சமமாக இருக்க வேண்டும். அத்தகு சூழ்நிலையில், பொருளின் அளவு, அங்காடியில் நிலவும் விலையில் முழு உற்பத்திப் பொருளும் விற்கப்படக் கூடியதாக இருக்க வேண்டும்; அதே சமயம் அந்த விலையில் நிறுவனங்கள் தொடர்ந்து உற்பத்தியில் ஈடுபடும்படியான ஊக்கத்தை அளிப்பதாகவுமிருக்க வேண்டும்.

உதாரணமாக, தீப்பெட்டியின் விலை அங்காடியில் 5 பைசா வெனில், அந்த விலையில் நாட்டில் உற்பத்தியாகும் எல்லாத் தீப்பெட்டிகளையும் விற்கக் கூடிய வாய்ப்பு இருக்க வேண்டும்; அதே சமயம் தீப்பெட்டி உற்பத்தி செய்யும் நிறுவனங்கள் தொடர்ந்து அதே அளவு தீப்பெட்டிகளை உற்பத்தி செய்யத் தூண்டுமளவிலும் இருக்க வேண்டும். 5 பைசா விலையில் தீப்பெட்டிகள் விற்கப்

பட்டால், நாட்டில் உற்பத்தியாகும் எல்லாத் தீப்பெட்டிகளும் விற்கப்பட்ட பிறகும், அந்த விலையில் பற்றாக்குறை நிலவுமானால், தீப்பெட்டியின் எல்லை நிலைத்தேவை விலை (marginal demand price) 5 பைசாவை விட உயர்ந்திருக்கும். அந்தச் சமயம் 5 பைசா விலையில் தீப்பெட்டி கிடைக்காதவர்கள் 6 பைசா விலை கொடுக்கத் தயாராகி விடலாம்.

அதே சமயம் 5 காசு விலையில் தீப்பெட்டிகள் விற்கப்படும் காலத்தில், தீப்பெட்டித் தொழிற்சாலைகளில் சராசரி உற்பத்திச் செலவு 5 காசுகளுக்கு மேலிருக்குமானால், நிறுவனங்களுக்கு, நீண்ட காலத்தில், இழப்பு ஏற்பட்டு, மூடப்படலாம். அதாவது 5 காசுகள் விலையில், எல்லைநிலை அளிப்பு விலையைக் (marginal supply price)கூடப் பெறுமல், தொடர்ந்து உற்பத்தியில் ஈடுபட ஊக்கு விக்கப்படாமல் போய்விடலாம். 5 காசுகள் விலையில் தீப்பெட்டி களின் சராசரி உற்பத்திச் செலவு (average cost of production) 5-பைசாவிற்கு மேலிருந்தால் நிறுவனங்கள் தொடர்ந்து உற்பத்தி யில் ஈடுபடமாட்டா.

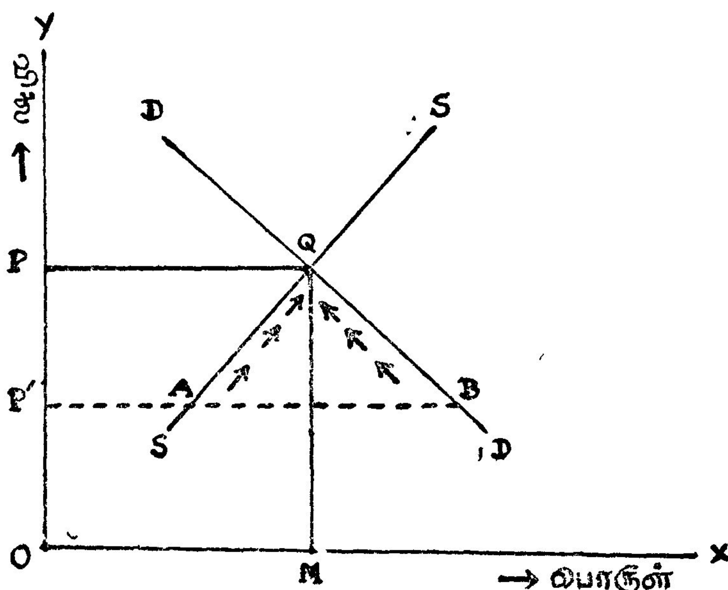
ஆகவே தேவை, அளிப்பு ஆகிய இரு சக்திகளாலும் நிர்ணயம் செய்யப்படும் ஒரு பொருளின் விலை (1) அந்த விலையில் அப் பொருளின் முழுத் தேவையையும் பூர்த்தி செய்யத்தக்கதாக இருக்கவேண்டும். மேலும் அந்த விலையில் (2) நிறுவனங்கள் தொடர்ந்து ஈடுபடத் தூண்டத்தக்கதாகவுமிருக்க வேண்டும். அப்படி நிர்ணயமாகும் விலைகளைத்தான் நீண்டகாலச் சமநிலை விலை (long run equilibrium price) என்கிறோம்.

சமநிலை விலைகள் அனைத்துமே நீண்ட காலச் சமநிலை விலை களாக இருக்க வேண்டிய அவசியமில்லை.

சமநிலையும் தேவை அளிப்பு மாற்றங்களும் :

ஒரு குறிப்பிட்ட காலத்தில் நிலவும் அளிப்பு, தேவை நிலைமை களைச் சார்ந்திருக்கும், அதே சமயம் பூர்த்தி செய்யும், சூழ் நிலையைத் தான் அங்காடிச் சமநிலை என்கிறோம். அதே சமயம், ஒரு குறிப்பிட்ட காலத்தில், மாற்றமில்லாமல் அசைவற்று (rest) இருப்பதையும் சமநிலை உள்ளடக்கி யுள்ளது. இவ்வகையில் அளிப்பு, தேவை நிலைமைகள் மாறுமலிருக்கும் வரைதான், அங்காடி சமநிலையிலிருப் பதாகக் கூறலாம். தேவையோ அல்லது அளிப்போ, அல்லது இரண்டுமோ மாறினால், அங்காடி பழைய சமநிலையிலிருந்து புதிய சமநிலைக்கு நகரும்.

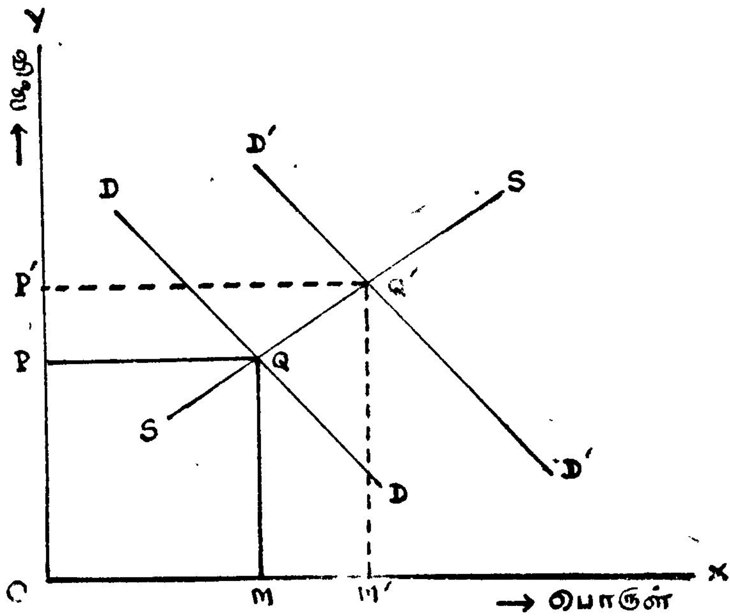
ஒரு குறிப்பிட்ட காலத்தில் கொடுக்கப்பட்டுள்ள தேவை அளிப்பு நிலைகளில் அங்காடிச் சமநிலையை வரைப்படம் 17 : 1 காட்டுகிறது.



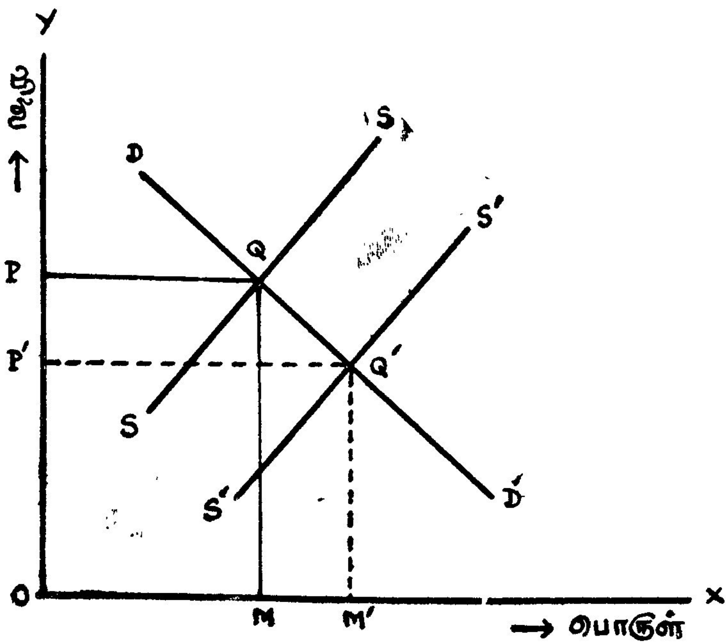
வரைப் படம் 17 : 1

வரைப்படத்தில், அங்காடியில் நிலவும் விலை OP'-ஆனால் அளிப்பு P'A ஆகவும், தேவை P'B ஆகவும் இருக்கும். பூர்த்தியடையாத தேவை காரணமாக நுகர்வோர் விலையைக் கூட்டுவர். ஆகவே, அங்காடி சமநிலையில் இராது. அங்காடி விலையில் மாற்றத்தை ஏற்படுத்தும் சக்திகள் செயல்பட்டுக் கொண்டிருக்கின்றன. இச் சக்திகளின் விளைவாக விலை OP-க்கு அதிகரிக்குமானால், தேவையும் அளிப்பும் Q புள்ளியில் சமமாகின்றன. ஆகவே, OP விலையில் அங்காடிச் சமநிலை ஏற்படும் ; விலையை மாற்றுகிற எந்தச் சக்தியும் வேலை செய்யாது. மாற்றமில்லாத அசைவற்ற நிலையில் அங்காடி இருக்கும். சமநிலையிலும் தேவை, அளிப்புச் சக்திகள் இயங்கிக் கொண்டிருந்தாலும், ஒன்றுக்கொன்று எதிரீடாக வேலை செய்து தள்ளுபடி செய்து கொள்வதாலேயே, இம்மாற்றமில்லா, அசைவற்ற நிலை ஏற்படுகிறது.

அளிப்பு நிலையாக இருந்து, தேவையில் மட்டும் மாற்றம் ஏற்படுகிறது. வரைப்படம் 17-2-இல் அளிபபு வளைகோடு SS மாறாதிருக்கும்போது, தேவை வளைகோடு DD-யிலிருந்து D'D'-க்கு



வரைப்படம் 17 : 2



வரைப்படம் 17 : 3

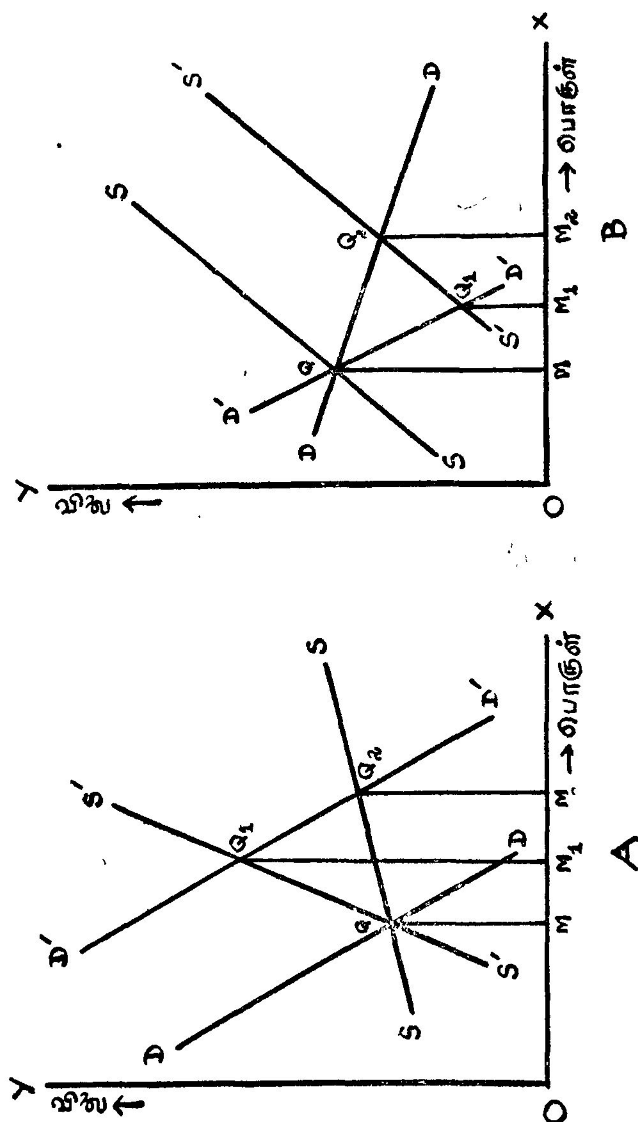
உயர்கிறது. இதன் விளைவாக ஏற்படும் புதிய சமநிலை விலையும் உயர்கிறது. புதிய விலையில் வாங்கப்பட்ட, விற்கப்பட்ட பொருள் களின் அளவும் அதிகரித்திருக்கும். விலை OP-இலிருந்து OP' - க்கு உயர்வதையும், பொருள்களின் அளவு OM - இலிருந்து OM' - க்கு அதிகரிப்பதையும் காணலாம். அளிப்பு மாறாதிருக்கும் போது, தேவை அதிகரிப்பதன் விளைவு, விலையை உயர்த்துவதும், விற்பனையை அதிகரிப்பதும்தான்.

வரைப்படம் 17.3 - இல், தேவை வளைகோடு மாறாதிருக்க, அளிப்பு வளைகோடு மட்டும் உயர்ந்து, SS-இலிருந்து S'S'-க்கு வலப் புறமாக நகர்வது காட்டப்பட்டுள்ளது. விலை OP - இலிருந்து OP'-க்குக் குறைகிறது; ஆனால் விற்பனை OM- இலிருந்து OM' க்கு அதிகரிக்கிறது. தேவை மாறாதிருக்கும்போது, அளிப்பு அதிகரிப்பதன் விளைவு, விலையைக் குறைத்து, விற்பனைப் பொருள்களினளவை அதிகரிப்பது தான்.

கொடுக்கப்பட்ட தேவை, அளிப்பு நிலைகள் மாறும் போது விலையும் விற்பனையும் எப்போதும் அதே அளவிற்கு மாறுமெனக் கூற முடியாது. தேவை அதிகரிக்கும் போது தட்டையான அளிப்பு வளை கோட்டைவிட, செங்குத்து எழுச்சியான (steeper) அளிப்பு வளை கோட்டில் விலை அதிகமாக உயரும்; விற்பனை குறைவாக அதி கரிக்கும. இதனை வரைப்படம் 17 : 4A தெளிவாக்கும்.

தேவை வளைகோடு DD-இலிருந்து D'D'-க்கு உயர்ந்துள்ளது அளிப்பு வளைகோடு SS ஆக இருந்தால், விலை QM-இலிருந்து Q_2 M_2-க்கும், விற்பனை OM - இலிருந்து OM_2-க்கும் மாறும். ஆனால் அளிப்பு வளைகோடு S' S' ஆக இருந்தால் விலை QM-இலிருந்து Q_1 M_1-க்கும், விற்பனை OM-இலிருந்து OM_1-க்கும் மாறும். OX, OY அச்சுகளில் SS, S'S' வளைகோடுகளுக்கான அளவைகள் ஒன்றாகவே இருப்பதால், செங்குத்து எழுச்சியுடைய (steeper) S' S' தட்டை யான (flat) SS ஐ விட நெகிழ்ச்சி குறைந்ததாக இருக்கும். ஆகவே, தேவை அதிகரிக்கும் போது, நெகிழ்ச்சி மிகுந்த அளிப்பைவிட, நெகிழ்ச்சி குறைந்த அளிப்பில், விலை அதிகமாக உயரும்; விற்பனை குறைவாக அதிகரிக்கும்.

வரைப்படம் 17 : 4 B - யில் அளிப்பு வளைகோடு SS-இலிருந்து S' S'-க்கு உயர்ந்துள்ளது. தேவை வளைகோடு DD ஆக இருந்தால் விலை Q M-இலிருந்து Q_2 M_2-க்கும், விற்பனை OM-இலிருந்து OM_2 - க்கும் மாறும் ; தேவை வளைகோடு D' D' ஆக இருந்தால் விலை QM - இலிருந்து Q_1M_1-க்கும், விற்பனை OM-இலிருந்து OM_1-க்கும் மாறும் தட்டையான (flat) DD தேவை வளை கோட்டை



வரைப்படம் 17 : 4

விடச் செங்குத்து எழுச்சியுடைய (steeper) D'D' தேவை வளை கோடு நெகிழ்ச்சி குறைந்தது. ஆகவே, அளிப்பு அதிகரிக்கும் போது, நெகிழ்ச்சி மிக்க தேவையை விட, நெகிழ்ச்சி குறைந்த தேவையில் விலை அதிகமாகக் குறையும்; விற்பனை குறைவாக அதிகரிக்கும்.

தேவை, அளிப்பு இரண்டுமே அதிகரிக்குமானால், விற்பனை கட்டாயம் அதிகரிக்கும் ; ஆனால் விலை உயரலாம் அல்லது தாழலாம். பழைய விலையில் புதிய தேவை, புதிய அளிப்பைவிட அதிகமாக இருந்தால், விலை உயரும் ; பழைய விலையில் புதிய அளிப்பு புதிய தேவையை விட அதிகமாக இருந்தால் விலை இறங்கும்.

வரைப்படம் 17 : 5 Aயில், பழைய விலை OP-யில் புதியதேவை PL, புதிய அளிப்பு PK-ஐ விட அதிகமாக இருப்பதால், விலை OP-யி லிருந்து OP'-க்கு உயர்வது காட்டப்பட்டுள்ளது.

வரைப்படம் 17 : 5 Bயில், பழைய விலை OPயில், புதிய அளிப்பு PK, புதிய தேவை PL-ஐ விட அதிகமாக இருப்பதால் விலை OP யிலிருந்து OP_2-க்கு இறங்குவது காட்டப்பட்டுள்ளது.

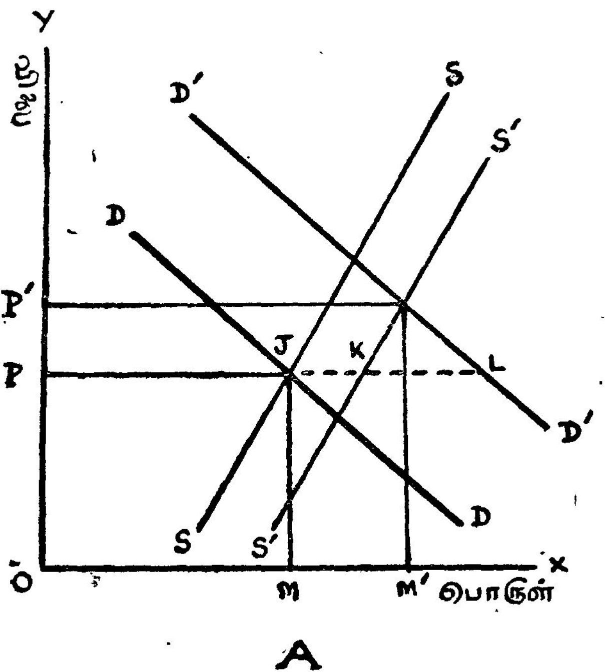
இதே முறையில் தேவை அதிகரித்து அளிப்பு குறையுமானால், விலை கட்டாயம் உயரும் என்றும், ஆனால் விற்பனை அதிகரிக்கலாம் அல்லது குறையலாம் என்றும் கூறலாம்.

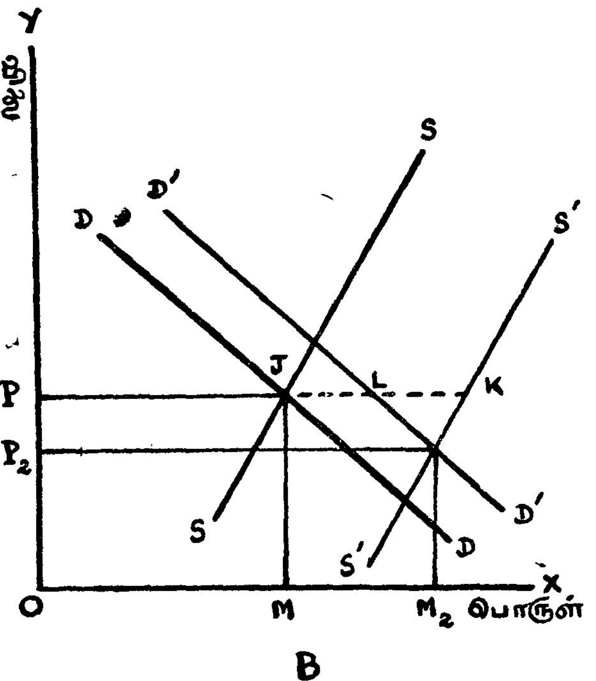
வரைப்படம் 17 : 6 A-யில், பழைய விலை OP-யில தேவையும் அளிப்பும் PJ - ஆக இருக்கிறது. தேவை, அளிப்பு மாறுதலுக்குப் பின் OP விலையில், அளிப்பு PK ஆகவும் தேவை PL ஆகவுமிருக் கிறது. JK, JL ஐ விடக் குறைவாக இருந்தால், (அளிப்பு மாற்றம் தேவை மாற்றத்தை விடக் குறைவாக இருந்தால்) விற்பனை அதிகரிக் கும். OM-இலிருந்து விற்பனை OM'க்கு அதிகரிக்கும்.

வரைப்படம் 17 : 6 B-யில் பழைய விலை OP-யில் தேவையும், அளிப்பும் PJ ஆக இருக்கிறது. தேவை, அளிப்பு மாறுதலுக்குப்பின், OP விலையில் அளிப்பு PK-ஆகவும், தேவை PL ஆகவுமிருக்கிறது. JK, JL ஐ விட அதிகமாக இருந்தால், (அளிப்பு மாற்றம், தேவை மாற்றத்தைவிட அதிகமாக இருந்தால்,) விற்பனை OM-இலிருந்து OM'-க்குக் குறையும்.

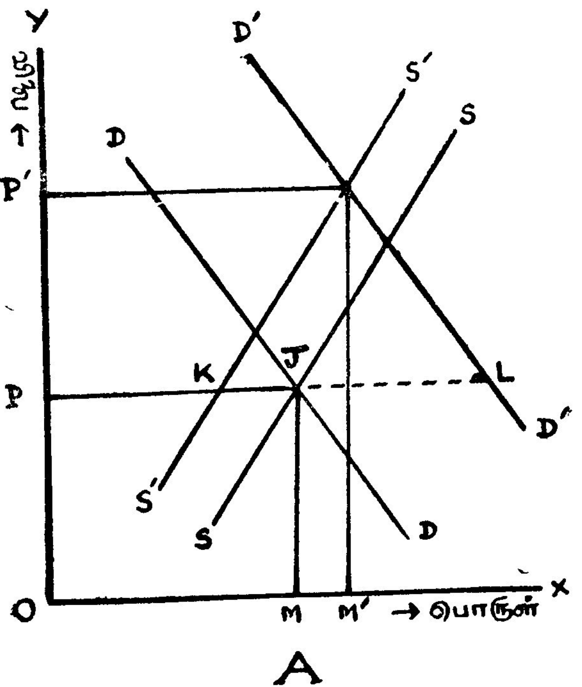
அளிப்பு வளைகோடும் சமநிலையும் :

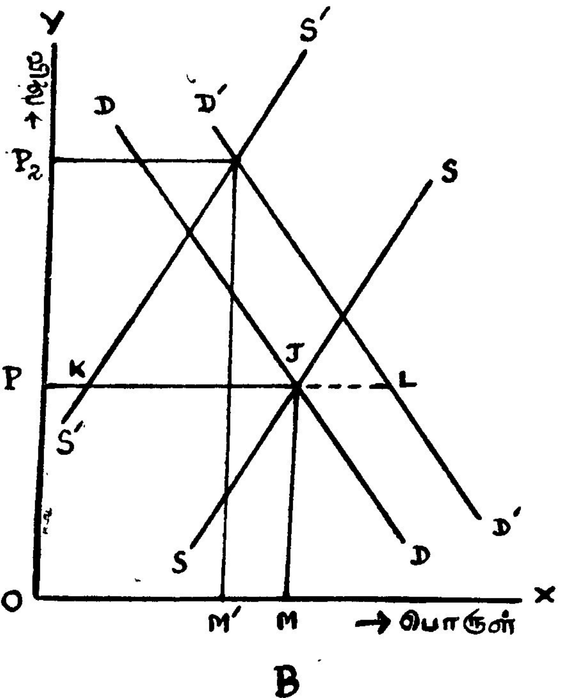
அளிப்பு வளைகோடு, மாறுவிளைவு விதியினால் நிர்ணயிக்கப்படு வதாக வைத்துக் கொள்வோம். அப்போது அளிப்பு வளைகோடு படு கிடை அச்சிற்கு இணைகோடாக இருக்கும். இத்தகைய அளிப்பு





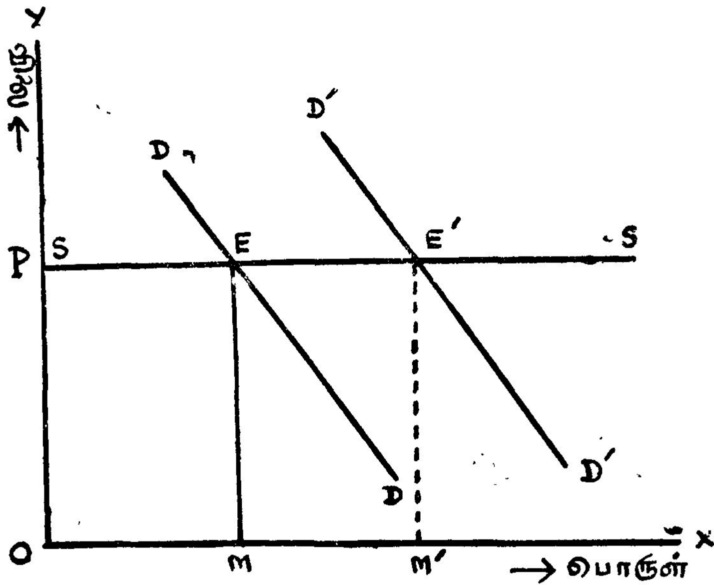
வரைப் படம் 17 : 5





வரைப்படம் 17 : 6

வளைகோடு இருக்கும் தொழில்களில், தேவை அதிகரிப்பு, விற்பனையை மாத்திரம் அதிகரித்து, விலையைப் பாதிக்காமல் விட்டுவிடும்.



வரைப் படம் 17 : 7

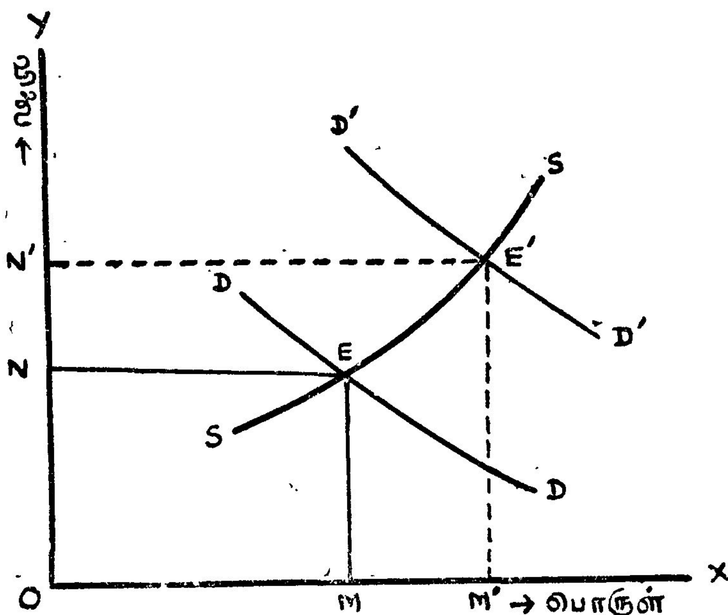
வரைப்படத்தில் அளிப்பு வளைகோடு SS. பழைய தேவை வளைகோடு DD. தேவை அதிகரிப்பால், புதிய தேவை வளைகோடு D'D' பெறுகிறோம். தேவை அதிகரிப்பின் விளைவாக விற்பனை OM-இலிருந்து OM'-க்கு அதிகரித்திருக்கிறது. விலை OP-யில் மாறாமலிருக்கிறது.

இம்மாதிரியான சூழ்நிலையில், தேவை மாற்றத்தின் அளவிற்கே அளிப்பும் அதிகரித்து விடுகிறது. அதாவது, அளிப்பு நெகிழ்ச்சி எல்லையற்றதாக இருக்கிறது.

குறைந்து செல் விளைவு விதி, அளிப்பு வளைகோட்டை நிர்ணயிக்குமானல், அளிப்பு வளைகோடு, இடமிருந்து வலமாக மேல்நோக்கி உயரும். இந்நிலையில் தேவை அதிகரிக்குமானல், விலையும் உயர்ந்து, விற்பனையும் அதிகரிக்கும்.

வரைப்படம் 17 : 8-இல் வளர்ந்து செல் செலவு விதியால் (குறைந்து செல் விளைவு விதியால்) நிர்ணயிக்கப்பட்ட வளைகோடு காட்டப்பட்டுள்ளது அதனைத் தேவை வளைகோடு DD, E புள்ளியில் வெட்டுகிறது. ஆகவே விலை ON; விற்பனை OM.

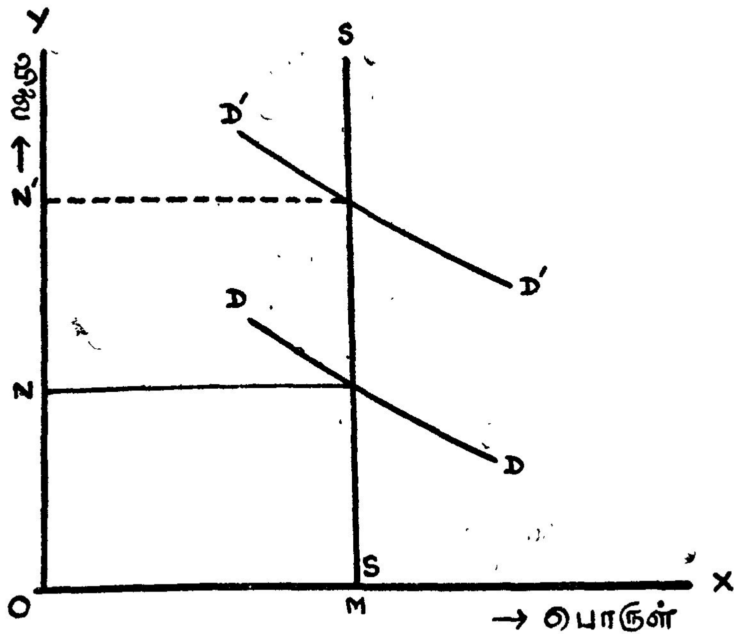
தேவை D'D'-க்கு அதிகரிக்கும் போது புதியசமநிலை E' புள்ளியில் ஏற்படுகிறது. விலை ON'-உக்கு உயர்கிறது. விற்பனை OM'-உக்கு அதிகரிக்கிறது.



வரைப்படம் 17 : 8.

இத்தகைய நிலைகளில் தேவை அதிகரிக்கும் போது, பழைய தேவைக்கும் மேற்பட்ட அதிகப்படியான தேவையைப் பூர்த்தி செய்வதற்காக, ஏற்கனவே தொழிலில் ஈடுபட்டிருக்கும் உற்பத்திக் காரணிகள், மேலும் தீவிரமாக உற்பத்தியில் ஈடுபடுத்தப்பட வேண்டியிருக்கலாம் ; அல்லது வேறு தொழில்களிலிருந்து உற்பத்திக் காரணிகள் தேவை அதிகரிக்கும் தொழிலுக்கு ஈர்க்கப்படலாம்; அல்லது இரண்டு விளைவுகளுமே நிகழலாம். இதன் காரணமாக உற்பத்திக் காரணிகள் பெறுகின்ற ஊதியம் அதிகரிக்கிறது. ஆகவே, உற்பத்தி அதிகரிக்க அதிகரிக்க, சராசரி உற்பத்திச் செலவுகளும் அதிகரிக்கின்றன. ஆகவேதான், அளிப்பு வளைகோடு இடமிருந்து வலமாக மேல்நோக்கி உயருகிறது. அதாவது, இம்மாதிரியான நிலைகளில், தேவை அதிகரிப்பின் காரணமாக உற்பத்தி அதிகரிக்க வேண்டுமானால், அதிக விலை என்ற தூண்டுகோல் தேவைப்படுகிறது. நடைமுறை உலகில் பெரும்பாலான பொருள்களின் உற்பத்தியில், இத்தகைய நிலையே காணப்படுகிறது.

தேவையில் மாற்ற மேற்பட்டாலும், அளிப்பு மாற்ற முடியாத தாக அமைந்து விட்டால், தேவை மாற்றத்தின் விளைவு, விலை மாற்ற மாகத்தான் இருக்கும் ; விற்பனையில் மாற்றமே இராது. மகாபலி புரத்தின் கல் ரதங்களையும், தாஜ்மகாலையும் பார்க்க வேண்டு மென்ற பார்வையாளர்களின் எண்ணிக்கை பெருகிக் கொண்டே செல்கிறது என்றாலும், மகாபலிபுரக் கல்ரதங்கள், தாஜ்மகால் ஆகியவற்றின் அளிப்பு நிரந்தரமாக மாறாமலேயே இருக்கிறது. அதாவது, அவற்றின் அளிப்பு முழுமையாக, நெகிழ்ச்சியற்ற அளிப்பாக (perfect inelastic supply) இருக்கிறது.



வரைப்படம் 17 : 9

வரைப்படம் 17 : 9-இல் அளிப்பு வளைகோடு, முழுமையான நெகிழ்ச்சி யற்றதாக, OX அச்சிற்குச் செங்குத்துக் கோடாக அமைந் துள்ளது. தேவை வளைகோடு DD-யிலிருந்து, D′ D′ - க்கு உயரும் போது,விலை ON-இலிருந்து ON′-உக்கு உயர்கிறது. ஆனால், விற்பனை OM-இல் மாறாமலிருக்கிறது.

இத்தகைய நிலைகளில் தேவை அதிகரிக்க அதிகரிக்க விலை உயர்ந்து கொண்டே செல்கிறது. வரைப்படத்தில் OM அளவு பொருள் களின் மொத்த வருவாய், அதிக விலையில் அதிகமாகவும், குறைந்த

விலையில் குறைவாகவுமிருக்கிறது. பொருளின் விலை பூஜ்யமாக இருந்தால் கூட, அளிப்பு OM அளவே இருக்கும் என்பது கவனிக்கத் தக்கது. அதாவது, OM அளவு பொருள்களின் அளிப்பு, அந்தப் பொருள்களின் விலையைப் பொருத்தது அன்று. பொருள்களின் விலை எவ்வளவாக இருப்பினும், அளிப்பு மாறுமலேயே இருக்கிறது. ஆகவே, OM அளவு பொருள்களை விற்பதால் கிடைக்கும் ஊதியம், அனைத்துமே, ஓர் உபரி ஊதியமாகத்தான் (surplus earnings) கருதப்பட வேண்டும். இப்படிப்பட்ட உபரி ஊதியத்தைத்தான் தூய பொருளாதார வாரம் (pure economic rent) என்று கூறுகிறோம்.

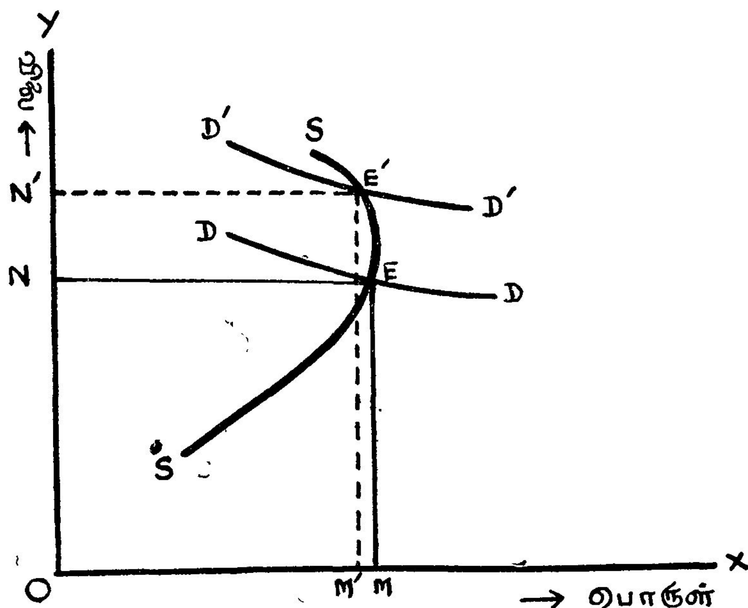
சான்றாக, தாஜ்மகாலைப் பார்ப்பதற்குக் கட்டணம் வசூலிக்கப் படுகிறது. கட்டணம் வசூலிக்கப்பட்டாலும், வசூலிக்கப்படா விட்டாலும், தாஜ்மகால் நிரந்தரமாக ஆக்ராவில் தானிருக்கும். ஆகவே, தாஜ்மகாலைப் பார்ப்பதற்காக வசூலிக்கப்படும் கட்டணம் அனைத்துமே, தூய பொருளாதார வாரம் தான். தாஜ் மகாலின் வருவாய், அதனைப் பார்க்க வருபவர்கள் செலுத்தும் கட்டணத்தால் நிர்ணயிக்கப்படுகிறது. தாஜ்மகாலின், உற்பத்திச் செலவுகளை அடிப் படையாகக் கொண்டு, அதனைப் பார்க்கவருபவர்களின் நுழைவுக் கட்டணம் நிர்ணயிக்கப்படுவதில்லை. முழுமையான நெகிழ்ச்சி யற்ற அளிப்பையுடைய எந்த உற்பத்திக் காரணியின் ஊதியமும், அவற்றின் விலையால் நிர்ணயிக்கப்படுகிறதே தவிர, அவற்றின் விலையை நிர்ணயிப்பதில்லை. அத்தகைய நிலையில் அவை பெறும் ஊதியங்கள்தாம் தூய பொருளாதார வாரங்கள் எனப்படுகின்றன.

சில சந்தர்ப்பங்களில், பின்னோக்கி உயரும் அளிப்பு வளைகோடு களைச் [backward rising supply curves] சந்திக்கிறோம். பொதுவாக உழைப்பின் அளிப்பிலே தான் இத்தகு வளைகோடுகள் அதிகம் காணப் படுகின்றன. பின்னோக்கி உயரும் வளைகோடு இருக்கும் நிலைகளில் தேவை அதிகரித்தால் விலை உயரும் ; ஆனால் விற்பனை குறையலாம் ;

வரைப்படம் 17:10-இல் அளிப்பு வளைகோடு பின்னோக்கி உயர் கிறது. தேவை வளைகோடு DD - ஆக இருக்கும் போது விலை ON - ஆகவும், விற்பனை OM - ஆகவும் இருக்கிறது. ஆனால் தேவை D'D'-உக்கு உயர்ந்த பிறகு விலை ON-உக்கு உயர்கிறது; விற்பனையோ OM'-உக்குக் குறைந்து விடுகிறது.

இத்தகைய நிலைகளில் தேவை அதிகரிக்க அதிகரிக்கப் பொருள் களின் விலை உயர்ந்து கொண்டே செல்கிறது. ஆனால், பொருள்களின் அளிப்பு குறைந்து விடுகிறது. ஓர் உழவரின் கூலி, ஒரு மணி நேர உழைப்பிற்கு 25 பைசா என்றால், அவர் தினமும் 8 மணி நேரம் உழைத்து ரூ 2/-ஊதியம் பெறுகிறார். ஆனால் அவரது கூலி 50 பைசா வாக உயர்வதாகச் சொல்வோம். அப்போது அவர் 6 மணி நேரம்

உழைத்தால் ரூ 3/-ஊதியம் பெறுவார். அவர் 6 மணி நேரம் உழைத்து ரூ 3/-ஊதியம் பெற முடிவு செய்யலாம். அதாவது கூலி 25 பைசாவிலிருந்து 50 பைசாவிற்கு உயர்ந்ததால், உழைப்பின்



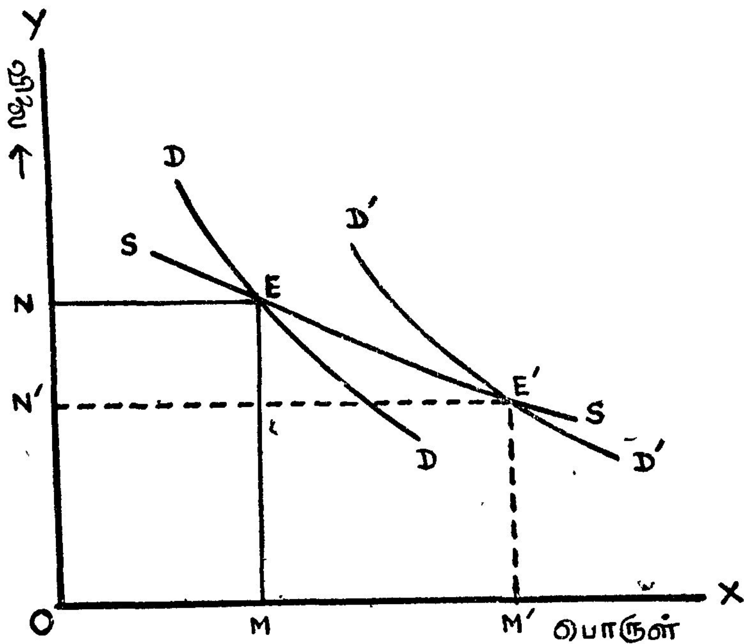
வரைப்படம் 17.10

அளிப்பு 8 மணியிலிருந்து 6 மணிக்குக் குறைந்து விடுகிறது. உழைப்பாளி உழைத்து வருமானமீட்டுவதே அவ்வூதியத்தைக் கொண்டு ஓய்வை அநுபவிக்கத்தான். ஆகவே அவர், ஊதியம் அதிகரிக்க அதிகரிக்க, உழைக்கும் நேரத்தைக் குறைத்துக் கொண்டு, ஓய்வை அதிகரித்துக்கொள்ள விரும்புவார் என்பதில் வியப்பேது மில்லை. இதனுல்தான், உழைப்பின் அளிப்பில் பின்னேக்கி உயரும் வளைகோடுகள் காணப்படுகின்றன.

இந்திய விவசாயத்தில், வியாபார மந்தம் ஏற்படுகிற காலங்களில் இத்தகைய அளிப்புக்கோடுகள் செயல்படுகின்றன. வியாபார மந்த காலங்களில் விவசாயப் பொருள்களின் தேவை குறைந்து விடுகின்றது; விலையும் குறைந்து விடுகிறது. ஆனல் அச்சமயங்களில் விவசாயிகள் தாங்கள் இயல்பாகப் பெறுகிற அளவாவது வருமானத்தைப்பெறுவதற்காக, விவசாயப் பொருள்களின் அளிப்பைப்பெருக்குகிருர்கள். ஆகவே, அங்காடியில், வியாபார மந்த காலங்களில், விவசாயப் பொருள்களின் உபரி அளிப்பைக் காண்கிறோம். இதன்

காரணமாகத்தான் வியாபார மந்த காலங்களில் விவசாயிகள், மற்றவர்களைவிட. அதிகத் துன்பத்திற்கு ஆளாகிறார்கள்.

வளர்ந்து செல் விளைவு விதி அளிப்புக் கோட்டை நிர்ணயிக்குமானால், அளிப்பு வளைகோடு இடமிருந்து வலமாகக் கீழ் நோக்கித் தாழும். இந்த நிலையில் தேவை அதிகரிக்குமானால், விலை குறைந்து, விற்பனை அதிகரிக்கும். தேவை அதிகரிக்கும்போது விலை குறைவதென்பது இத்தகைய சூழ்நிலையில் தான் நிகழும் என்பது நினைவிலிருத்திக் கொள்ளத் தக்கது.



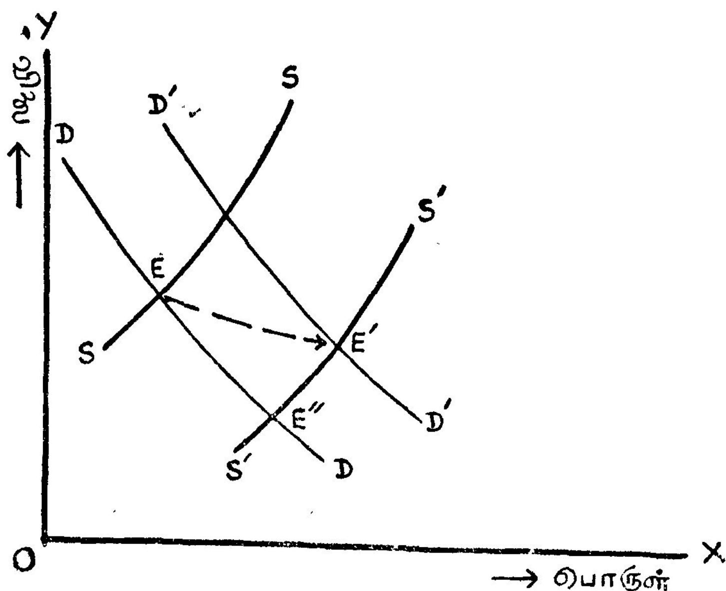
வரைப்படம் 17 : 11

வரைப்படம் 17 : 11-இல் SS அளிப்பு வளைகோடு புறச் சிக்கனங்கள் காரணமாக, இடமிருந்து வலமாகக் கீழ் நோக்கித் தாழ்கிறது. தேவை வளைகோடு DD'-யிலிருந்து, D'D'-உக்கு உயரும் போது, விலை ON-இலிருந்து ON' உக்குக் குறைகிறது; விற்பனை OM இலிருந்து OM'-உக்கு அதிகரிக்கிறது.

புறச் சிக்கனங்கள் காரணமாகச் சராசரி உற்பத்தி பெருகும் போது உற்பத்திச் செலவுகள் குறைவது இயலுமென்றாலும், நடைமுறை உலகில் தேவை அதிகரிக்கும் போது அளிப்புக் கோடுகளே

இடம் பெயர்வதுதான் பொதுவான நிகழ்ச்சி யென்று பேராசிரியர் சாமுவேல்சன் கருதுகிறார் எப்படியிருப்பினும், நிறைவுப் போட்டியில் நிறுவனங்கள் சம நிலையிலிருக்க வேண்டுமானல், அவற்றின் சராசரிச் செலவு வளைகோடுகள் கீழ் நோக்கித் தாழும் பகுதியிலிருக்க முடியா தென்பது தெளிவு.

டேப் ரிகார்டர்கள் மூலம் ஒலிப்பதிவு செய்து, நமக்குத் தேவை யான போது கேட்டு மகிழ்வது போல, நமக்கு விருப்பமான காட்சிகளை "டேப்" செய்து, அவற்றை டெலிவிஷனில் காட்டமுடியுமா என்கிற ஆராய்ச்சி தற்போது பல நாடுகளில் நடைபெற்று வருகிறது. அமெரிக்காவில் RCA நிறுவனம் லேசர் [Laser] ஒளிக்கற்றைகளைப் பயன்படுத்தி அத்தகைய தொரு கருவியைச் செய்துள்ளது. இப்படிப் பட்ட ஒரு கருவியைச் செய்யவே பல லட்சம் டாலர்கள் செலவிடப் பட்டுள்ளன.



வரைப்படம் 17:12

இத்தகைய டேப் டெலிவிஷன்களின் தேவை பெருகுமானல் ஏராளமான டேப் டெலிவிஷன்கள் உற்பத்தி செய்யப் படலாம். அவற்றை உற்பத்தி செய்வதற்கு முதன்முதலில் செய்யப்பட்டிருக்கும் RCA "மாதிரி" [model] பயன்படுத்தப்படும். ஆனல், சராசரி உற்பத்திச் செலவு வெகுவாகக் குறைக்கப்பட்டு விடும். ஏனெனில், முதல் கருவியைச் செய்வதற்கான ஆராய்ச்சிச் செலவுகளோ,

அதைச் செய்யும் போது ஏற்பட்ட தவறுகளால் விளைந்த வீண் விரயமோ, புதிய கருவிகளைச் செய்யும்போது ஏற்படாது. சுருங்கச் சொன்னால், புதிய தொழில் நுணுக்க அறிவு காரணமாகச் சராசரி உற்பத்திச் செலவுக் கோடு இடம்பெயர்ந்து தாழ்ந்து விடும். வரைப் படம் 17:12 அத்தகைய நிலையொன்றனைக் காட்டுகிறது.

முதல் டேப் டெலிவிஷன்கள் கண்டுபிடிக்கப் படும் போது அதன் தேவை வளைகோடு DD-ஆகவும், அளிப்பு வளைகோடு SS-ஆகவு முள்ளன. அவற்றின் சமநிலை E புள்ளியில் ஏற்படுகிறது.

புதிய முறைகள் கண்டறியப்பட்ட பின் தேவை வளைகோடு D'D' க்கு உயர்கிறது. இதனால் புதிய தொழில் நுணுக்க அறிவைப் பயன்படுத்தி உற்பத்தியாகும் டேப் டெலிவிஷன்களின் அளிப்பு வளை கோடு அதன் முழு நீளத்திலும் வலப்புறமாக நகர்ந்து விடுகிறது. புதிய அளிப்பு வளைகோடு S'S'-உம், புதிய தேவை வளைகோடு D'D'-உம், E' புள்ளியில் சமநிலை அடைகின்றன. E' புள்ளியில் விலை, E புள்ளியை விடக் குறைவாகவே இருக்கிறது.

இப்போது தேவை வளைகோடு பழைய DD நிலைக்கே மாறி விடுவதாகக் கொள்வோம். இதன் பின்னரும் அளிப்பு வளை கோடு S'S' நிலையிலேயே இருக்கும். ஏனெனில் புதிய கண்டுபிடிப்புகளால், ஒரு முறை பெறப்பட்ட தொழில் நுணுக்க அறிவு தொடர்ந்து இருந்து கொண்டே தானிருக்கும். ஆகவே, தேவைவளைகோடு DD-க்குமாறினால், சமநிலை E" புள்ளியில் தான் ஏற்படுமே தவிர, முதலில் ஏற்பட்ட E புள்ளியில் அன்று ; ஏனெனில், இத்தகைய சூழ் நிலைகளில் அளிப்பு வளைகோட்டில் ஏற்பட்ட மாறுதல் பின்னோக்கித் தள்ள முடியாத (irreversible)தாகும். பொருளாதார வரலாற்றில் அலுமினியம் போன்ற எத்தனையோ பொருள்களின் விலைகள் காலப் போக்கில் குறைந்ததற்குக் காரணம் இத்தகைய பின்னோக்கித் தள்ள முடியாத அளிப்பு வளைகோட்டு மாற்றங்கள் தாம் எனலாம். ஆனால் மேற் குறித்துள்ள எடுத்துக்காட்டில், தேவை வளைகோடு அதன் முழு நீளத்திலும் நகர்ந்ததன் காரணமாக, அளிப்பு வளைகோடும், அதன் முழு நீளத்திலும் நகர்ந்துள்ளது என்பது கவனிக்கத் தக்கதாகும்.

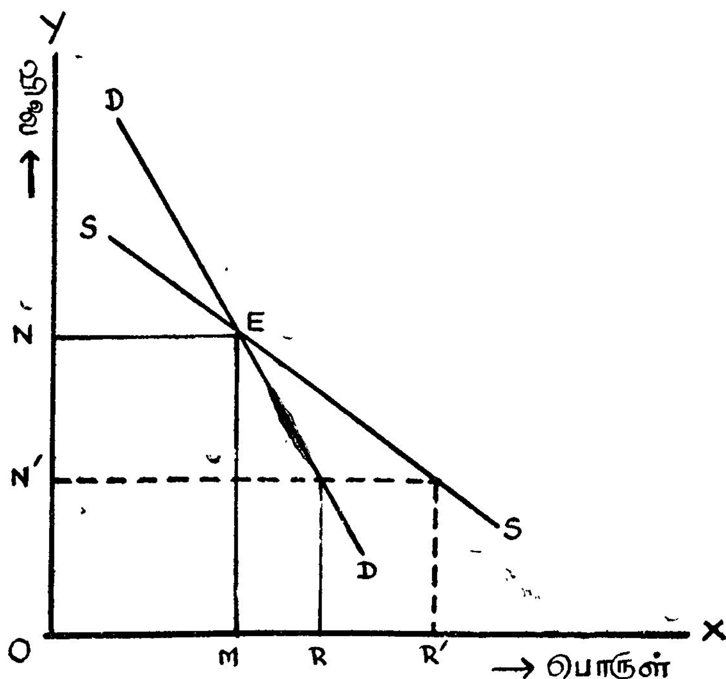
தேவை வளைகோடும் சமநிலையும்

அளிப்பு வளைகோடு மாறுமலிருக்கும் போது, தேவை வளைகோடு மாத்திரம் மாறுவதனால் ஏற்படும் விளைவுகளைச் சென்ற பகுதியில் தெரிவித்தோம். தேவை வளை கோட்டில் மாற்றமின்றி, அளிப்பு வளைகோடு மட்டும் மாறுமானால் விளையக் கூடிய விளைவுகளையும் அந்த முறையிலேயே அறிந்து கொள்ளலாம். அளிப்பு மாறுமலிருந்து தேவை மட்டும் அதிகரித்தால், விலைகள் குறைந்து, விற்பனை

அதிகரிக்கும் என்னும் பொதுவான முடிவைத்தான் அத்தகைய ஆய்வு வலியுறுத்தும். அதனை நாம் ஏற்கனவே தெளிவாக்கியுள்ளோம்.

சிலந்தி வலைத் தேற்றம் (Cobweb Theorem)

இதுவரை நாம் பேசிய சமநிலை, தானாகவே சரிப்படுத்திக் கொள்வதாகும். ஏதாவதொரு காரணத்தால் சமநிலை பிறழ்ந்து விட்டாலும், அங்கு இயங்கக் கூடிய சக்திகள் மீண்டும் சமநிலையை அடையக் கூடிய போக்குகளை உடையதாக இருக்கும். ஆனால் எல்லாச் சூழ்நிலைகளிலும் சமநிலை இத்தகையதாகத் தானிருக்க வேண்டுமென்ற அவசியமில்லை. சான்றாக, வளர்ந்து செல் விளைவு விதி செயல்படும் ஒரு நிறுவனத்தை எடுத்துக் கொள்வோம்.



வரைப்படம் 17 : 13

இந்நிறுவனத்தின் அளிப்புக் கோடு இடமிருந்து வலமாகக் கீழ்நோக்கிச் செல்கிறது. SS அளிப்பு வளைகோடும், DD தேவை வளைகோடும் E என்னும் புள்ளியில் சமநிலையடைகின்றன. இப்போது ஏதோ ஒரு காரணத்தால் விலை ON-இலிருந்து ON′-க்குக் குறைகிறது. விளைவாக, தேவையின் அளவு OR ஆகவும் அளிப்பின் அளவு

OR′-ஆகவு மிருக்கிறது. அதாவது குறைந்த விலையில் தேவையை விட அளிப்பு அதிகமாக இருக்கிறது. இந்த அதிகப்படியான அளிப்பை (BR′)அங்காடியில் விற்கவேண்டுமெனின் விலையை மீண்டும் குறைக்க வேண்டும். விலைகுறையக் குறைய, அளிப்பு மேலும் மேலும் பெருகு கிறது. தேவையைவிட அளிப்பு அதிகமாகவே இருக்கிறது. இதன் விளைவாகச் சமநிலைக்கேடு (disequilibrium) தொடர்ந்து இருந்து வரும். ஆகவேதான் சென்ற பகுதியில், வளர்ந்து செல் விளைவு விதி செயல்படும் போது, நிறைவுப் போட்டியிலுள்ள நிறுவனங்கள், சமநிலை அடைய இயலாது என்று குறிப்பிட்டோம்.

இப்படிப்பட்டச் சமநிலைக் கேடுகள், சலனமற்ற பொருளா தாரத்தில் (static economics) அதிகமாகக் காணப்படமாட்டா. நாம் இதுவரையில் ஆராய்ந்து வந்த நிலைகள் பெருமளவும் சலன மற்ற பொருளாதாரத்தைச் சார்ந்தவை தாம். ஆனல் இயக்க நிலைப் பொருளாதாரத்தில் (dynamic economics) இத்தகைய சமநிலைக் கேடுகள் அடிக்கடி காணப்படுகின்றன.

இயக்கநிலைக் கோட்பாடு, "மாறிகளை வெவ்வேறு காலங்களில் இணைக்கிறது" என்று பேராசிரியர் ரெக்னர் பிரிஸ்க் இலக்கணம் வகுத்துள்ளார்.

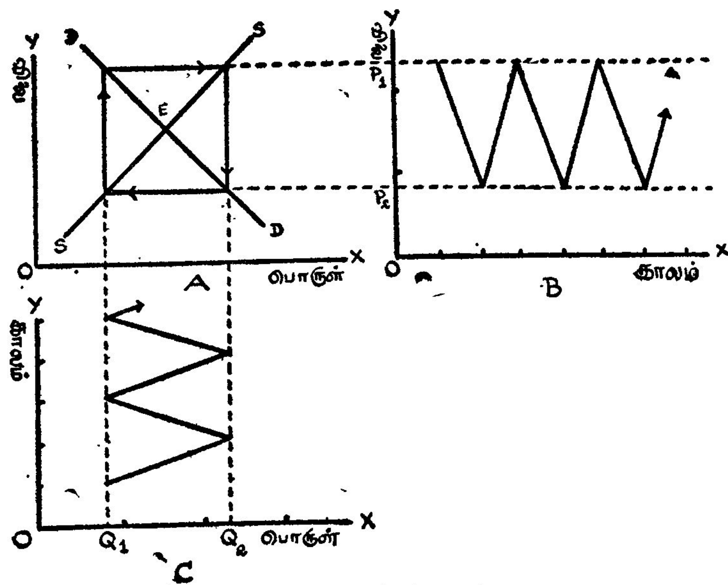
["A dynamic theory connects variables at different points of time"—Ragnar Frish ; Quoted in "Price theory and its uses"— by D.S. Watson, P 280]

தேவையும் அளிப்பும் ஒரே சமயத்தில் இயங்கும்போது பெறும் சமநிலைகளைத்தான் நாம் இதுவரை விளக்கினேம். தேவையோ, அளிப்போ முதலில் இயங்குகிறது ; ஒரு காலப் பின்னடைவிற்குப் பிறகு (one time lag), அளிப்போ, தேவையோ அவ்வியக்கத்திற்குப் பதில் விளைவு (responds) செய்கிறது என்னும் அநுமானத்தின் அடிப்படையில் சிலந்தி வலைத் தேற்றம் உருவாக்கப் பட்டுள்ளது. இயக்க நிலைப் பொருளாதாரத்தில் சிலந்தி வலைத்தேற்றம் ஓர் ஆரம்ப மாதிரி (model) ஆகும்.

உதாரணமாக ஆண்டு 1-இல் கரும்பின் விலை அதிகம் ; ஆகவே, அடுத்த ஆண்டில், விவசாயிகள் கரும்பு பயிரிடுவதை அதிகரிப்பார் கள். இக்கரும்புப் பயிர் ஆண்டு 2-இல் அங்காடிக்கு அளிப்பாக வரும். அதிகக் கரும்பு அளிப்பின் விளைவாகக் கரும்பு விலை ஆண்டு 2-இல் குறைகிறது. கரும்பு விலை குறைவதால் ஆண்டு 3-இல் கரும்பு பயிரிடுவது குறைகிறது. விளைவாக ஆண்டு 3-இல் கரும்பின் அளிப்பு குறைந்து விலை மீண்டும் உயரும். ஆண்டு 4-இல் கரும்பு பயிரிடுவது அதிகரிக்கப்படும். இந்நிகழ்ச்சிகள் தொடர்ந்து நடை

பெறும். இத்தகைய நிகழ்ச்சிகளின் போக்குகளைத்தான் சிலந்தி வலைத் தேற்றம் விளக்குகிறது.

ஓய்வில்லா ஊசலாட்ட மாதிரி
(Perpetual oscillation model)

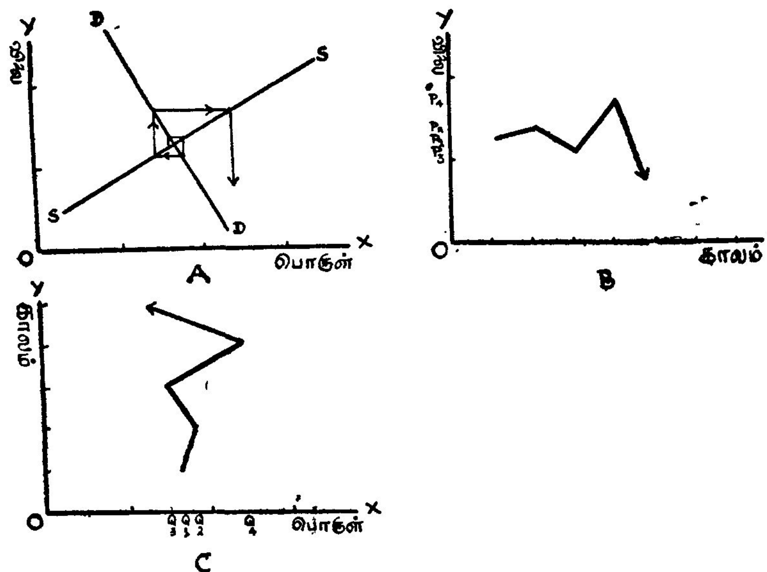


வரைப்படம் 17 : 14

வரைப்படம் 17 : 14 A-இல் ஆண்டு 1-இல் OQ_1 அளிப்பு இருப்பதாகக் கொள்வோம். அப்போது விலை OP_1 ஆக இருக்கும். ஏனெனில் OQ_1 அளிப்பு சமநிலைப் புள்ளி E-இல் இருக்கவேண்டிய அளிப்பை விடக் குறைவாக இருப்பதால் நுகர்வோர் அதிக விலை கொடுத்து வாங்குகின்றனர்.

இந்த OP_1 விலையால் உந்தப்பட்ட உற்பத்தியாளர், உற்பத்தியைப் பெருக்கி, அளிப்பை OP_2 அளவிற்கு உயர்த்துகின்றனர். இது சமநிலையில் தேவைப்படும் OQ அளவைவிட அதிகமாக இருப்பதால், விலை OP_2-உக்குக் குறைகிறது ; இக்குறைந்த விலையில் இழப்படைந்த உற்பத்தியாளர், இழப்பைச் சுருக்கி, ஆண்டு 3-இல் அளிப்பை OQ_1க்குக் குறைத்து விடுகிறார்கள். எனவே விலை, மறுபடியும், OP_2-உக்கு உயர்கிறது. இவ்வாறு விலைகள் தொடர்ந்து ஓய்வில்லாது ஊசலாடுவதை வரைப்படம் 17 : 14 B-இல் காட்டியுள்ளோம்.

இம்மாதிரியான விலையின் ஓய்வில்லா ஊசலாட்டம் நிகழ வேண்டுமானால், தேவை வளைகோடும், அளிப்பு வளைகோடும் ஒரே அளவு நெகிழ்ச்சி கொண்டதாக இருக்கவேண்டும்.

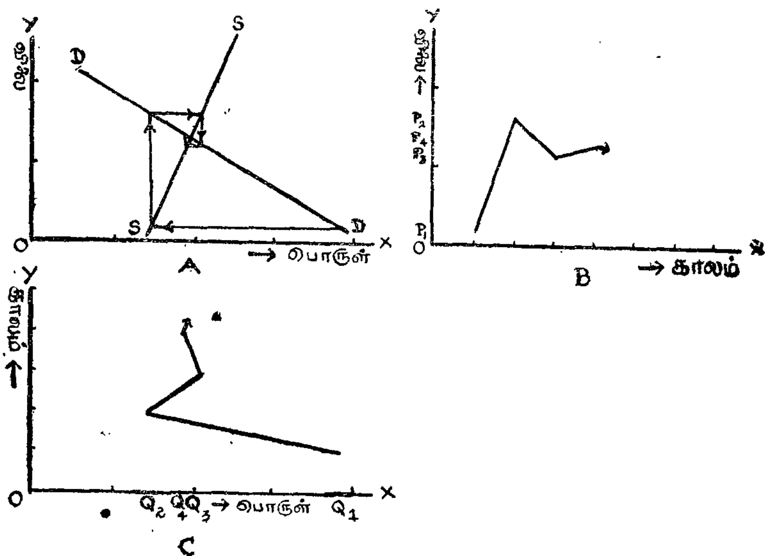


வரைப்படம் 17 : 15

விரிந்து செல்லும் அல்லது வெடிக்கும் ஊசலாட்டம் (Divergent or Explosive Oscillation)

வரைப்படம் 17 : 15 A-இல் ஆண்டு 1-இல் அளிப்பு OQ_1 ஆக இருக்கும். விலை OP_1 ஆக இருக்கும். இதன் விளைவாக ஆண்டு 2-இல் அளிப்பு OQ_2 உக்கு அதிரிக்க விலை OP_2 உ-க்குக் குறையும், ஆண்டு 3-இல் அளிப்பு OQ_3-ஆகக் குறைகிறது; விலை OP_3 உ-க்கு உயர்கிறது. இது போலத் தொடர்ந்து நடைபெறும் விலைமாற்றம் ஒவ்வொரு முறை மாறும் போதும் சமநிலை விலையிலிருந்து விலகிக் கொண்டே செல்லும். ஆகவேதான் இதனை விரிந்து செல்லும் அல்லது வெடிக்கும் ஊசலாட்டம் என்கிறோம். இத்தகைய விரிந்து செல்லும் ஊசலாட்டம் பெற தேவை வளை கோட்டின் நெகிழ்ச்சி, அளிப்பு வளை கோட்டின் நெகிழ்ச்சியைவிடக் குறைவாக இருக்க வேண்டும்.

குவிந்து செல்லும் அல்லது நெருங்கி வரும் ஊசலாட்டம் (Convergent or damped oscillation)



வரைப்படம் 17 : 16

வரைப்படம் 17 : 16 A-யில் ஆண்டு 1-இல் அளிப்பு OQ_1 ஆக இருக்கிறது. விலை OP_1 ஆக இருக்கிறது. OP_1 விலையால் உந்தப் பட்டு அளிப்பு OQ_2-ஆக உயர்ந்தது. விளைவாக, விலை OP_2உ-க்குக் குறைந்தது. குறைந்த விலை காரணமாக ஆண்டு 3-இல் அளிப்பு OQ_3-²க்குக் குறைக்கப்பட்டது. விலை OP_3-ஆக உயர்ந்தது. இது போன்றே நிகழ்ச்சிகள் தொடர்ந்து சமநிலை விலையை அடையும் வரையில் நடைபெறும். விலையின் ஊசலாட்டம் சமநிலையை அடைந்த வுடன் நின்றுவிடும். ஆகவேதான் குவிந்து செல்லும் அல்லது நெருங்கி வரும் ஊசலாட்டம் என்கிறோம். இத்தகைய நெருங்கி வரும் ஊசலாட்டம் பெற அளிப்பு வளை கோட்டின் நெகிழ்ச்சி, தேவை வளைகோட்டின் நெகிழ்ச்சியைவிடக் குறைவாக இருக்க வேண்டும்.

இயல்பு விலை (Normal Price)

பேராசிரியர் மார்ஷல் சமநிலைக் கருத்துகளை இயல்பு விலைக் கோட்பாடுகள் மூலம் விளக்கியுள்ளார். இயல்பு (normal) என்பதற்கு அவர் விளக்கங்கள் கொடுத்துள்ளார்.

கொடுக்கப்பட்டுள்ள சில நிலைகளில், நாம் எதிர் பார்க்கும் நடத்தையைத்தான் இயல்பு நடத்தை அல்லது இயல்புச் செயல் என்கிறோம்.

"தொடர்ந்து மாறுமல் இயங்கும் சில போக்குகளைத்தான் 'இயல்பு' என்பது குறிக்கிறது; விட்டு விட்டு விதி விலக்காக இருக்கும் போக்குகளை அன்று." சான்றாக, உடல் நலக் குறை என்பது ஒரு மனிதருக்கு இயல்பற்ற நிலை; அதே சமயம் உடல் நலக் குறைவே இல்லாத நெடுநாள் வாழ்வும் இயல்பற்ற நிலைதான். பருவ காலங்களில் ஆறுகளில் வெள்ளப் பெருக்கேற்படுவது இயல்பான நிலை; வரட்சி காலங்களில் வெள்ளப் பெருக்கேற்படுவது இயல்பற்ற நிலை. இச்சான்றுகளிலிருந்து சூழ்நிலைக் கேற்ற போக்குகளைக் கொண்டுதான் 'இயல்பினை' அறிதல் முடியும் என்பதைக் காண்கிறோம். கொடுக்கப்பட்ட சூழ்நிலையில் அறிவு சார்ந்து எதிர் பார்க்கக் கூடிய விளைவுகளைத்தான் நாம் "இயல்பு விளைவுகள்" (normal results) என்கிறோம்.

அறிவு பூர்வமாக, கொடுக்கப்பட்ட தேவை அளிப்பு நிலைகளில், எதிர்பார்க்கக் கூடிய விலையை 'இயல்பு விலை, எனப் பேராசிரியர் மார்ஷல் கருதுகிறார்.

சமநிலையைப் பற்றி அவர் இரண்டு வகைக் கருத்துகளைத் தெரிவிக்கிறார். இரு எதிரினச் சக்திகள் ஒன்றையொன்று தள்ளுபடி செய்து கொள்வதைச் சமநிலை என்று ஏற்கனவே விளக்கினோம். இத்தகு சமநிலை உயிரியல் சமநிலையாக (biological equilibrium), எந்திரவியல் சமநிலையாக (mechanical equilibrium) இருக்கலாம். உடலின் வெப்பநிலை எப்போதும் 98·4° பாரன்ஹீட் இருப்பதை உயிரியல் சமநிலை எனலாம். பறக்க விடப்படுகிற பட்டம், புவி ஈர்ப்பால் கீழே வர எத்தனிக்கும்; ஆனால் காற்றின் சக்தியால் மேலே உந்தப்படுகிறது. இவற்றிடையே ஏற்படும் சமநிலையில் அது பறக்கும். இது எந்திரவியல் சமநிலை. பேராசிரியர் மார்ஷலின் சமநிலைக் கருத்து, எந்திரவியல் சமநிலையை அடிப்படையாகக் கொண்டதுதான். ஆனால் அதே சமயம் வளர்ச்சி மிகுந்த பொருளாதார ஆராய்ச்சிக்கு உயிரியல் சமநிலை அடிப்படை தேவைப்படுமென்று அவர் கருதினர்.

மனிதரின் உடல் வெப்பநிலை 98·4° பாரன் ஹீட்டிற்கு அதிகமானல், உடலிலுள்ள சக்திகள் செயல்பட்டு வெப்பநிலையை 98·4°-க்கு சமநிலை அடையச் செய்ய முனையும். ஆனல் பறக்கவிடப் பட்ட பட்டம் கீழே விழ ஆரம்பித்தால், கயிற்றினைப் பிடித்து இழுக்கும் வெளிப்புறச் சக்தி ஒன்று செயல் பட்டால் தான், கீழே விழுவது

தவிர்க்கப்படும். பொதுவாக, உயிரியல் சமநிலையில் எல்லா சக்தி களும் எப்போதும் இயங்கிக் கொண்டே இருக்கும். ஆகவே, அது ஓர் இயக்கவியல் சமநிலை [dynamic equilibrium]. ஆனால் எந்திரவியல் சமநிலையில், பெரும்பாலும் சலனமற்ற சமநிலை [static equilibrium] தான் தோன்றும். ஆதலின் இயல்பு விலை என்பதும் சலனமற்ற சம நிலைக் கருத்தை அடிப்படையாகக் கொண்டது தான்.

இயல்பு விலைகள் சூழ்நிலைக்குத் தக்கவாறு மாறும். குறுகிய காலத்தில் இயல்பு விலையாகக் கருதப் படுவது, நீண்டகாலத்தின் இயல்பு விலையாக இராது. ஆதலின் இயல்பு விலை நிர்ணயித்தலில் "காலத்தின்" பங்கு மிக முக்கியமானது. காலத்திற்கு முதன்மை கொடுப்பதற்கான காரணம், தேவை, அளிப்பு ஆகிய இரு சக்திகளில் விலை நிர்ணயித்தலில், எது செல்வாக்கு மிகுந்தது என்பது பற்றிய சிக்கல் தான்.

ஒரு துண்டுக்காகிதத்தை வெட்டியது, கத்தரிக் கோலின் மேல் கத்தியா? அல்லது கீழ்க் கத்தியா? எந்தக் கத்தி வெட்டுகிறது என்ற வினவிற்கும், மதிப்பு, பயன்பாட்டால் நிர்ணயிக்கப்படுகிறதா, அல்லது உற்பத்திச் செலவால் நிர்ணயிக்கப்படுகிறதா என்ற வின விற்கும் அதிக வேறுபாடு இல்லை என்னும் பேராசிரியர் மார்ஷலது எடுத்துக்காட்டு உலகில் புகழ் மிக்கது. பயன்பாடு தேவையை நிர்ணயிப்பதாலும், உற்பத்திச் செலவுகள் அளிப்பை நிர்ணயிப் பதாலும், தேவை, அளிப்பு ஆகிய இரு சக்திகளாலும் மதிப்பு நிர்ணயம் செய்யப்படுகிறது என்பதுதான் உண்மை.

ஆயினும், சில சமயங்களில், ஒன்றை விட மற்றொன்று, மதிப்பு நிர்ணயித்தலில் செல்வாக்கு மிகுந்தது போலத் தோற்ற மளிக்கும். கத்தரிக்கோலின் மேல் கத்தியை நிலையாக வைத்துக் கொண்டு, கீழ்க் கத்தியை மட்டும் அசைத்துக் காகிதத்தை வெட்டிய ஒருவர், கீழ்க் கத்திதான் காகிதத்தைத் துண்டாக்கியது எனக் கூறுவதற்கு ஒப்பானதுதான் தேவை அல்லது அளிப்புதான் விலையை நிர்ணயித்தது என்ற கூற்றும். இது தவறு எனினும், ஓரளவு உண்மை மறைந்திருப்பதை மறுப்பதற்கில்லை குறுகிய காலத்தில் **தேவை** செல்வாக்கு மிகுந்து விலையை நிர்ணயிப்பதையும், நீண்ட காலத்தில் **அளிப்பு** செல்வாக்கு மிகுந்து விலையை நிர்ணயிப்பதையும் காண்கிறோம். இச் சிக்கலைத் தெளிவாக்குதற் பொருட்டுத்தான் பேராசிரியர் மார்ஷல் காலத்தை நான்கு பருவங்களாகப் பிரிக்கிறார். அவை 1. அங்காடிக் காலம் (market period) 2. குறுகிய காலம் (short period) 3. நீண்ட காலம் (long period) 4. பன்னெடுங் காலம் (Secular) எனப்படும். இன்றையப் பொருளாதார நூல் களில் நீண்ட காலமும், பன்னெடுங்காலமும் ஒன்று சேர்க்கப்பட்டு விடுகின்றன.

அங்காடிக் காலம் (Market period)

ஒரு நாள் அல்லது மிகச் சில நாள்களே அங்காடிக் காலம் எனப் படுகிறது. கையிருப்பினளவிற்கோ, அல்லது அதிக பட்சம் கண் பார்வைக்குட்பட்ட அளவிற்கோ வரையறுக்கப்பட்டிருப்பதுதான் அங்காடிக் காலத்தின் சிறப்பான இயல்பு. அதாவது, அளிப்பினளவு பொதுவாக மாற்ற முடியாததாக இருக்கும். அங்காடிக் காலத்தில் இத்தகைய அளிப்பும், நிலவும் தேவையும் செயல்படுவதனுல் ஒரு தற்காலிகமான சமநிலை விலை கிடைக்கும். இவ்விலை, முன் நிலவிய அங்காடி விலையினளவிற்கோ, எதிர்காலத்தில் நிலவக் கூடிய அங்காடி விலையினளவிற்கோ இருக்கும் என்ற உறுதி இல்லை.

குறுகிய காலம் (Short run)

குறுகிய காலத்தில் அளிப்பினளவை மாற்றலாம். இம்மாற்றம் ஏற்கனவே உற்பத்தியிலீடுபட்டிருக்கும் நிறுவனங்களால்தான் செய்யப்படும். ஏற்கனவே உற்பத்தியிலீடுபட்டிருக்கும் மாருக் காரணிகளை மாற்றுமளவிற்குக் காலம் நீண்டிராது. ஆனுல், மாறும் காரணிகளைப் பெருக்கியோ, சுருக்கியோ, அளிப்பினளவில் மாற்ற மேற்படுத்தலாம். நிறுவனத்தின் குறுகியகால எல்லைநிலைச் செலவு வளைகோட்டின் வேறொரு புள்ளியில் உற்பத்தியை மாற்றியமைக்க வாய்ப்பளிக்கக் கூடிய காலத்தைத்தான் "குறுகிய காலம்" என்கிருேம்.

குறுகிய காலச் சமநிலையில் தேவை மாற்றத்திற்கு, ஓரளவிற் காவது, அளிப்பு சரிக்கட்டிக்கொள்ளும். ஆதலின் குறுகிய காலத்தில் பெறப்படுகிற குறுகிய காலச் சமநிலை விலை (short run equilibrium Price) ஐ சுற்றித்தான் அங்காடி விலை ஊசலாடும்.

நீண்ட காலம் (Long run)

நீண்ட காலத்தில் புதிய நிறுவனங்கள் தொழிலில் புக முடியும்; ஏற்கனவே உள்ள நிறுவனங்கள் மூடப் பெறவும் கூடும். நிறு வனத்தின் மாருக் காரணிகளையும் மாற்றியமைக்கக் காலம் போது மானதாக இருக்கும்.

நீண்ட காலத்தில் தேவை மாற்றத்திற்கு முழுமையாகச் சரிக் கட்டுமளவிற்கு அளிப்பு மாறும். ஆகவே, அங்காடி விலைகள் நீண்ட காலச் சமநிலை விலையைச் சுற்றி ஊசலாடும்.

பன்னெடுங்காலம் (Secular period)

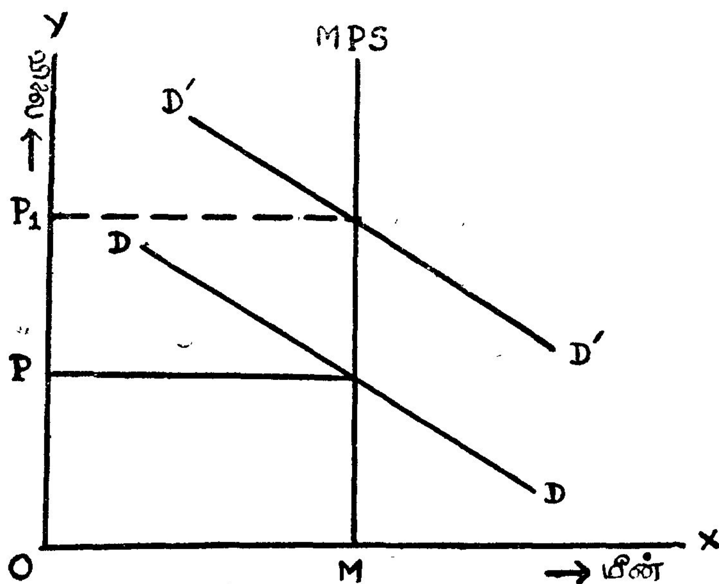
பன்னெடுங்காலத்தில் பொருளாதாரத்தின் அடிப்படைச் சக்தி களான மக்கள் தொகை, கச்சாப் பொருள்களின் அளிப்பு, முதலின்

அளிப்பு ஆகிய அனைத்தும் மாறும். இத்தகைய மாறுதல்கள் நடக்கும்போது எந்தப் பொதுவான முடிவுகளையும் அடைவதால், பொருளாதாரக் கொள்கைகளுக்கு அதிகப்பலனில்லை என்பதால் தான் இன்றையப் பொருளாதார நூல்களில் பன்னெடுங்காலம் தனியாக ஆராயப்படுவதில்லை. எப்படியிருப்பினும் நீண்டகாலத்தைப் பற்றிய ஆராய்ச்சி முறைகளையே பன்னெடுங் காலத்திற்கும் பயன்படுத்தலாம்.

அங்காடி காலச் சமநிலை (Market Equilibrium)

மதிப்புக் கோட்பாட்டில் காலத்தின் பங்கை மார்ஷல் விவரித்திருப்பதை விளக்கும் பொருட்டு மீன்களுக்கான தேவை, நிரந்தரமாக அதிகரிப்பதாக அநுமானித்துக் கொண்டு இதனைச் சரிக்கட்டுவதற்கு (adjust) அளிப்பு எவ்வாறு வெவ்வேறு காலங்களில் மாறுகிறது என்பதை ஆராய்வோம்.

அங்காடியில் கொடுக்கப்பட்ட ஓர் அளவு மீன் இருப்பதாகவும், அதன் அளிப்பு உடனடியாக மாற்ற முடியாததாகவும், மீன்களை ஒரு



வரைப்படம் 17 : 17

நாளைக்கு மேல் கெடாமல் வைத்திருக்க முடியாதென்றும் கற்பனை செய்வோம். ஆகவே, அளிப்பு முழுவதையும் உடனே விற்றாக வேண்டும். இவ்வங்காடியில், தேவை அதிகரித்ததால், புதிய

தேவைககும் அளிப்பிற்குமிடையில் ஒரு சமநிலை தோன்றும். இச் சமநிலையே அங்காடிக்கால விலையை நிர்ணயிக்கும்.

வரைப்படத்தில் அளிப்பு வளைகோடு (MPS) முழுமையான நெகிழ்ச்சியற்றதாக, படுகிடை அச்சிற்குச் (OX) செங்குத்துக் கோடாகக் காட்டப்பட்டுளது; அதாவது, அளிப்பு மாறுமலிருக்கிறது. விற்பனையாளர்கள், எந்த விலையாக இருப்பினும், கையிருப்பு வைத் திருக்க முடியாத காரணத்தால், அளிப்பு முழுவதையும் விற்று விடுவர். விற்பனையாளர்கள், குறைந்த விலையில், விற்பனையைக் குறைத்து, கையிருப்பு வைத்திருக்க வாய்ப்பு இருக்குமேயானல், அளிப்பு வளைகோடு செங்குத்துக் கோடாக இல்லாமல், இயல்பாக இடமிருந்து வலம் சாயும் போக்குக் கொண்டதாக இருக்கும்.

இந்த மீன் அங்காடியில் தேவை DD-யிலிருந்து D'D'-க்கு உயரும்போது விலை OP-இலிருந்து OP_1க்கு உயர்ந்து விடுகிறது. அளிப்பு மாறுமலிருக்கும் காரணத்தால், விலை நிர்ணயித்தலில், தேவை தன் முழுச் செல்வாக்கையும் செலுத்துகிறது. இதனல் தேவை உயர்வு, விலை உயர்விற்குக் காரனமாகிறது.

மேற்கூறிய கூற்றுகளிலிருந்து, **அங்காடிக் காலத்தில்** (market period); விலை நிர்ணயித்தலில், அளிப்பை விட, தேவையின் செல்வாக்கு மிக்கிருப்பதாக முடிவு செய்யலாம்.

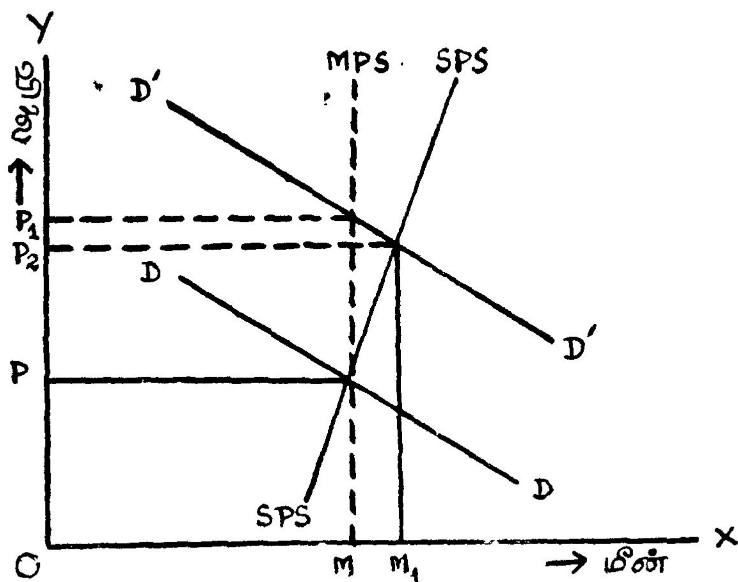
குறுகிய காலச் சமநிலை: (Short-run equilibrium)

குறுகிய காலத்தில் தேவை மாற்றத்திற் கேற்ப அளிப்பு ஓரளவிற்கு மாற முற்படும். இக்குறுகிய கால ஆய்வில் தினசரி மீன் பிடிப்பதைப் பாதிக்கும் பருவ நிலை போன்றவைகளை நாம் ஒதுக்கி விடுகிறோம். ஏனெனில், அன்றுடம் கடலில் இருக்கும் பருவ நிலையைச் சார்ந்து மீன்களின் அளிப்பு மாறுபடும். அது அன்றுட அங்காடிக்கால விலையைத்தான் பாதிக்கும்.

அதுபோலவே மிக நீண்ட காலத்தில் மீன்களின் அளிப்பைப் பாதிக்கக் கூடிய செயல்களையும் நாம் ஒதுக்கி விடுகிறோம். மீன் பிடிக்கும் தொழிலில் ஈடுபட்டுள்ளோர், குறைந்த ஊதியம் காரணமாக அத்தொழிலை விட்டகன்று, விவசாயம் போன்ற பிற தொழில்களை நாடிச் செல்வதற்குத் தேவையான அளவு காலம் நீண்டதன்று. இந்த அநுமானங்களையெல்லாம், "மற்றவை மாறுதிருப்பின்" (ceterius paribus) என்ற சொற்றொடரின் உள்ளடக்கி, குறுகிய கால விளைவுகள் ஆராயப்படுகின்றன.

குறுகிய காலத்தில் புதிய நிறுவனங்கள் தொழிலில் ஈடுபட முடியாது. ஏற்கனவே உள்ள நிறுவனங்கள், தேவை உயர்வைச் சரிக் கட்டுவதற்குத் தமது உற்பத்தித் திறனைத் தீவிரமாக்கும். மீனங்காடியில் தேவை அதிகரித்தவுடன், ஏற்கனவே அத்தொழிலில் ஈடுபட்டுள்ள நிறுவனங்கள் அதிகமான மீனவர்களைப் பயன்படுத்த முயற்சிக்கும். இதற்காகச் சரக்குப் படகுகள் செலுத்துபவர்களையும், மீன் பிடிக்கும் தொழிலுக்கு ஈர்ப்பர். சரக்குப் படகு செலுத்தும் போது கிடைத்த ஊதியத்தைவிட, மீன் பிடிக்கும் தொழிலில் ஊதியம் உயர்ந்ததாக இருந்தால் மட்டுமே, மீன் பிடிக்கும் தொழிலை நாடி அவர்கள் வருவார்கள்.

இது போலவே, இது காறும் பயனற்றுக்கிடந்த பழைய படகு களும் மீன் பிடிக்கும் தொழிலில் ஈடுபடுத்தப்படும். போதுமான அளவு படகுகளும், புதிய மீனவர்களும், மீன் பிடி தொழிலுக்கு வரும் வகையில், குறுகிய கால விலை இருக்க வேண்டும். அதே சமயம் அவை தொடர்ந்து மீன் பிடி தொழிலிலேயே இருக்கத் தூண்டும் வகையில் விலை அமைதல் வேண்டும். இத்தகைய விலை தான் "குறுகிய கால இயல்பு விலை" எனப்படும்.



வரைப்படம் 17:18

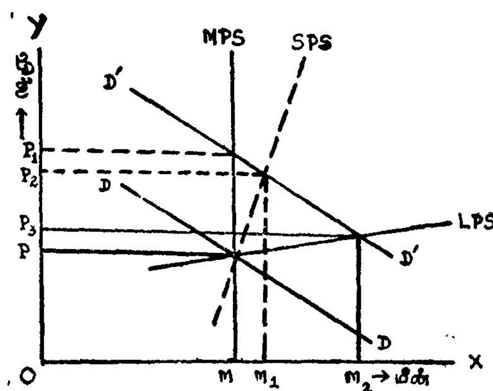
MPS : அங்காடிக் கால அளிப்பு வளைகோடு.
SPS : குறுகிய கால அளிப்பு வளைகோடு.

தேவை அதிகரிக்கும் போது தோன்றும் குறுகிய கால விலை, தேவை அதிகரிப்பிற்கு முன்பிருந்த அங்காடிக் கால விலையை விட, நிச்சயம் உயர்ந்திருக்க வேண்டும். ஏனெனில் புதிய மீனவர்களுக்கு உயர்ந்த கூலியும், படகுகளுக்கு அதிக ஊதியமும் கொடுக்க வேண்டியுள்ளது. குறுகிய கால எல்லை நிலைச் செலவு வளைகோட்டின் வழியாக, குறுகிய கால அளிப்பு வளைகோடு செயல்படுவதை நாம், அத்தியாயம் 10, 14 - இல், கூறியுள்ளதை நினைவுகூர்க.

வரைப்படம் 17 : 18-இல் குறுகிய கால அளிப்பு வளைகோடு செங்குத்துக் கோடாக இல்லாமல் சரிந்திருக்கிறது ; இது அளிப்பு மாறுபட்டுள்ளதைக் காட்டுகிறது. புதிய தேவையும், குறுகியகால அளிப்பும் OP_2 விலையில் சமநிலை அடைகின்றன. இந்த OP_2 விலை, தேவை அதிகரிப்பிற்கு முன்பிருந்த அங்காடிக்கால விலை OP ஐ விட உயர்ந்திருக்கிறது; அளிப்பு மாற்றத்தின் காரணமாக (OM to OM_1) தேவை மாற்றத்திற்குப் பின்னிருந்த அங்காடிக்கால விலை, OP_1ஐ விடக் குறைந்திருக்கிறது. இத்தகைய அளிப்பு மாற்றத்திற்குப் பிறகு, தினசரி அங்காடியில் விலையும் அங்காடிக்கால விலைகள், குறுகிய கால இயல்பு விலையைச் (OP_2) சுற்றி ஊசலாடும்.

நீண்டகாலச் சமநிலை : (Long run Equilibrium)

நீண்டகாலத்தில், தேவை அதிகரித்தால், புதிய நிறுவனங்கள் மீன்பிடித் தொழிலிலீடுபடும். விவசாயம் போன்ற முற்றிலும் மாறு



வரைப்படம் 17 : 19

MPS : அங்காடி கால அளிப்பு வளைகோடு
SPS : குறுகிய கால அளிப்பு வளைகோடு
LPS : நீண்டகால அளிப்பு வளைகோடு

பட்ட தொழிலில் ஈடுபட்டுள்ள மக்களும் இத் தொழிலை மேற் கொள்வர்; பிற உற்பத்திக் காரணிகளும் மீன் பிடித் தொழிலிலீடு படுத்தப்படும்; இதன் காரணமாகப் புதிய படகுகள், புதிய வலைகள் ஆகியவை தொழிலில் பயன்படுத்தப்படும். நீண்டகால எல்லை நிலைச் செலவு வளைகோட்டின் வழியாக. நீண்டகால அளிப்பு வளைகோடு செயல் படுவதை நாம் ஏற்கனவே அறிவோம். (அத்தியாயம் 11, 14)

வரைப்படம் 17 : 19-இல் நீண்டகால அளிப்பு வளைகோடு (LPS), குறுகியகால அளிப்பு வளை கோட்டைவிட (SPS), அதிகம் சரிந்திருப்பது, புதிய நிறுவனங்களும், புதிய உற்பத்தித் காரணிகளும் ஈடுபடுத்தப் பட்டதால் அளிப்பு அதிகரித்திருப்பதைக் காட்டுகிறது. புதிய தேவை வளைகோடும் அளிப்பு வளைகோடும் OP_3 விலையில் சமநிலை அடை கின்றன. OP_3, தேவை அதிகரிப்பிற்கு முன்பிருந்த அங்காடிக்கால விலையைவிட, (OP-ஐவிட,) உயர்ந்துள்ளது. ஆனால், தேவை அதிகரிப்பிற்குப் பின்னர்க் கிடைத்த குறுகியகால ,விலையைவிட (OP_2 ஐ விட,), குறைந்திருக்கிறது. அளிப்பு மாற்றம் OM_1-இலிருந்து. OM_2 க்கு அதிகரித்துள்ளது. நீண்டகால இயல்பு விலை களைச் சுற்றிப் (OP_3) புதிய அங்காடிக்கால விலைகள் நிலவும்.

நீண்டகால அளிப்பு வளைகோடு, குறைந்து செல்விளைவு விதியின் செல்வாக்கால் அமைந்தால் புதிய இயல்பு விலை, OP_3, பழைய இயல்பு விலையை, OP_2-ஐ விட உயர்ந்திருக்கும், மாறு விளைவு விதியின் செல்வாக்கால் அமைந்தால், புதிய இயல்பு விலை OP_3, பழைய இயல்பு விலை OP-க்குச் சமமாக இருக்கும் ; வளர்ந்து செல் விளைவு விதியா லோ, புறச் சிக்கனங்களின் செல்வாக்காலோ அமைந்தால் புதிய இயல்பு விலை OP_3, பழைய இயல்புவிலை OP_2ஐ விடக் குறைவாக இருக்கும். நீண்டகால அளிப்பு வளைகோட்டின் இத்தகைய போக்குகளை இவ்வத்தியாயத்தின் முற்பகுதில் விளக்கியுள்ளோம்.

இரு பொருள்களுக்கான விலைகளிடையே தொடர்புகள் :

பொருள்களுக்கும் பணிகளுக்குமிடையே நிரப்பு (complementary) அல்லது போட்டித் (rival) தொடரபுகள் நிலவலாம் என்று ஏற்கனவே அறிந்தோம். இரு பொருள்களிடையே ஏற்படும் விலைத் தொடர்புகள் செயல்படுவதை நான்கு நிலைகளில் ஆராயலாம்.

1. தேவைப்பக்கம் போட்டித் தொடர்பு கொண்ட இரு பொருள்கள்:

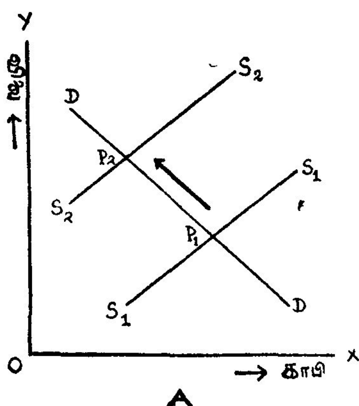
நுகர்வோருக்குக் பதிலீட்டுப் பொருள்களாக இருப்பவை அனைத்தும் தேவைப் பக்கம் போட்டித் தொடர்பு கொண்டவைதாம்.

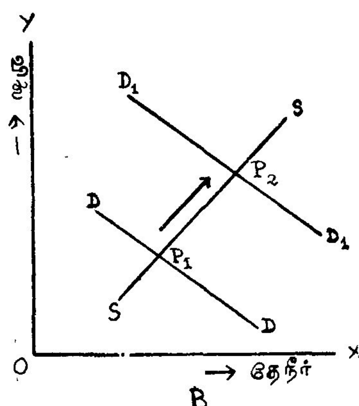
காபி, தேநீர் ஆகிய இரு பொருள்கள் அங்காடியில் சமநிலை அடைந்திருப்பதாகக் கொள்வோம். இந்நிலையில்,

(அ) இரு பொருள்களின் தேவையும் அதிகரித்தால் அவற்றின் விலைகளும் அதிகரிக்கும்;

(ஆ) காபியின் தேவை மாத்திரம் அதிகரித்தால் காபியின் விலை உயரும்; காபியின் விலை அதிகரிப்பின் விளைவாகத் தேநீரின் தேவை அதிகரிக்கும். இதன் காரணமாகத் தேநீரின் விலையும் உயரும்.

(இ) காபியின் அளிப்பு குறைந்தால், காபியின் விலை உயரும்; காபி விலையுயர்வதால் தேநீரின் தேவை அதிகரித்துத் தேநீரின் விலை உயரும்.





வரைப்படம் 17 : 20

வரைப்படம் 17 : 20-இல் போட்டித் தொடர்புப் பொருள்களின் விலைகள், தேவையில் முதலில் மாற்றமில்லாத போதும், உயர்வது காட்டப்பட்டுள்ளது. வரைப்படம் 17 : 20 A-இல் காபியின் அளிப்பு S_1-இலிருந்து S_2-க்குக் குறைந்ததால், விலை P_1-இலிருந்து P_2-க்கு உயர்கிறது. இதன் விளைவாக, காபியின் விலை P_1-ஆக இருக்கும் போதிருந்த தேநீரின் தேவை, காபியின் விலை P_2-க்கு உயர்ந்தவுடன், D-இலிருந்து D_1-க்கு உயர்ந்து விடுகிறது. இதனை 17 : 20 B காட்டுகிறது. இந்த இரு விலை மாற்றங்களும் சமமாகவோ அல்லது சம விகிதத்திலோ இருக்க வேண்டிய அவசியமில்லை; பொருள்கள் எந்த அளவிற்கு நெருங்கிய பதிலீட்டுப் பொருள்கள் என்பதைப் பொருத்தும், அளிப்பு மாற்றம் எந்த அளவிற்கு வலிவுள்ளது என்பதைப் பொருத்தும் விலைமாற்றம் அமையும்.

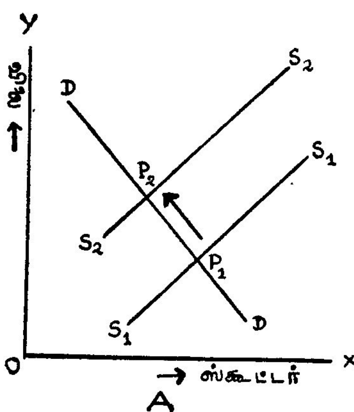
2. தேவைப்பக்கம் நிரப்புத் தொடர்பு [Complementary] கொண்ட இருபொருள்கள் :

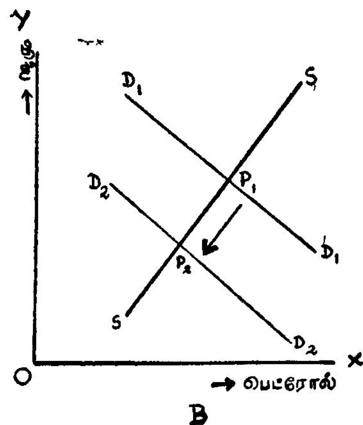
ஸ்கூட்டர், பெட்ரோல் ஆகிய இரு பொருள்களும் அங்காடியில் சம நிலை அடைந்திருப்பதாகக் கொள்வோம். இந்நிலையில்,

(அ) இருபொருள்களின் தேவையும் அதிகரித்தால் இரு பொருள்களின் விலையும் உயரும்;

(ஆ) ஸ்கூட்டரின் தேவை அதிகரித்தால் ஸ்கூட்டரின் விலை உயர்ந்து, அதன் விளைவாகப் பெட்ரோலின் தேவை குறைந்து, பெட்ரோலின் விலையும் குறையும்.

(இ) ஸ்கூட்டரின் அளிப்பு அதிகரித்து ஸ்கூட்டரின் விலை குறைந்தால், பெட்ரோலின் தேவை உயர்ந்து விலையும் உயரும்.





வரைப்படம் 17 : 21

வரைப்படம் 17 : 21-இல் ஸ்கூட்டரின் அளிப்பு S_1-இலிருந்து S_2-க்குக்குறைய, விலை P_1-இலிருந்து P_2-க்கு அதிகரிக்கிறது. இதன் விளைவாகப் பெட்ரோலின் தேவை, D_1-இலிருந்து D_2க்குக் குறைய, விலையும் குறைவதை வரைப்படம் 17 : 20 B காட்டுகிறது.

நிரப்புத் தொடர்பு பொருள்களில் அளிப்பு மாற்றத்தின் வலிவைப் பொருத்தும், அவற்றிடையே எந்த அளவிற்கு நிரப்பத் தொடர்பு இருக்கிறது என்பதைப் பொருத்தும் விலைமாற்றம் அமையும்.

3. அளிப்புப்பக்கம் போட்டித் தொடர்பு (rivalry) கொண்ட இரு பொருள்கள்:

கடலை எண்ணெய் வீட்டு உபயோகத்திற்கும், சோப்பு செய்யத் தொழிற்சாலை உபயோகத்திற்கும் பயன்படுவதை அளிப்புப் பக்கம் போட்டித் தொடர்பு கொண்டிருப்பதாகக் கூறலாம். வீட்டு உபயோகத்திற்குப் பயன்படும் எண்ணெயின் அளிப்பு அதிகரித்தால், சோப்பு உபயோகத்திற்கான எண்ணெயின் அளிப்பு குறையும். வீட்டு உபயோகத்திற்கான தேவை அதிகரித்தால், வீட்டு உபயோகத்திற்கான எண்ணெயின் சில்லறை (retail price) விலை உயரும். இதன் விளைவாக, சோப்பு செய்வதற்கான எண்ணெயின் மொத்த விலை (bulk price) உயரும். விலை மாற்றம் எதிரிடையாக இல்லாது, நேரிடையாக அமையும்.

4. அளிப்புப்பக்கம் நிரப்புத் தொடர்பு கொண்ட இரு பொருள்கள்

அளிப்புப் பக்கம் நிரப்பும் தொடர்பு கொண்ட பொருள்கள் கூட்டு அளிப்புப் பொருள்களாகும். ஆட்டிறைச்சியும், ஆட்டுக் கம்பளமும் இதற்குப் பலரறிந்த உதாரணங்கள் ஆகும். இவைகளுக்கிடையே உற்பத்தி விகிதங்கள் மாற்றப்படக் கூடுமானால் இவற்றின் எல்லை நிலைச் செலவுகளைக் கணக்கிடலாம். ஆகவே, இவற்றின் தனித்தனி அளிப்பு வளைகோடுகளை வரைவதும் எளிது.

இவற்றின் விகிதங்கள் மாற்ற முடியாதவாறு அமைவதால், இவற்றில் ஒன்றன் தேவை அதிகரிப்பு அதன் விலையை உயர்த்தும்; இதன் விளைவாக மற்றதன் அளிப்பும் அதிகரித்து அதன் விலை குறையும். ஆகவே, இவற்றின் விலைகள் ஒன்றுக்கொன்று எதிரிடையாக மாறும்.

பகுதிச் சமநிலைக் கோட்பாடு (Partial Equilibrium)

மற்றெல்லாப் பொருள்களின் விலையில் மாற்றமில்லாமலிருந்து, ஒரே ஒரு பொருளின் தேவை அளிப்பு மாற்றத்தால், அதன் விலை மாற்றத்தை ஆராய்வது பகுதிச் சமநிலை எனப்படுகிறது. இவ்வத்தியாயத்தின் "இருபொருள்களுக்கான விலைகளுக்கிடையே தொடர்புகள்" என்ற பகுதி தவிர, மற்றெல்லாப் பகுதிகளுமே பகுதிச் சமநிலையைத் தான் விவரிக்கின்றன.

பேராசிரியர் மார்ஷல் கூறியிருப்பது போல, "மற்றவை மாறாதிருப்பின்" (Ceteris paribus) என்ற சொற்றொடரில் சமுதாய இயக்

கங்கள் அனைத்தையும் அடக்கி, ஒரே ஒரு பொருளின் தேவை, அளிப்பு மாற்றங்களின் விளைவுகளை மாத்திரம் காட்டுவதுதான் பகுதிச் சமநிலையின் பொதுவான நோக்கம். விலை எவ்வாறு நிர்ணயமாகிறது என்ற வினாவிற்கு, ஒரு பொருளின் உபயோகமும், அதன் உற்பத்திச் செலவுகளும் அதன் விலையை நிர்ணயிக்கும் என்கிற பொதுவான விடையை நாம் முதலில் கொடுத்தோம். பின்னர் உபயோகத்திற்கும் தேவைக்குமுள்ள தொடர்பும், உற்பத்திச் செலவிற்கும் அளிப்பிற்குமுள்ள தொடர்பும் விளக்கப்பட்டன. நிறைவுப் போட்டியில் இத்தேவை, அளிப்புச் சக்திகள், ஒரு பொருளின், விலையை எவ்வாறு நிர்ணயிக்கிறது என்பதைச் சமநிலைக் கோட்பாடு விளக்குகிறது.

இப்பகுதிச் சமநிலை ஒரு புகைப்படத்திற்கு ஒப்பானதாகும். புகைப்படத்தில் இயக்கம் இல்லை. இயக்கத்தின் ஒரு கணம் நிரந்தரமாக நிறுத்தப்படுகிறது அங்காடியின் நடவடிக்கைகளில் ஒரு பொருளுக்கு ஒரு கணத்தில் நிகழ்வது மாத்திரம் தனியாகப் படம் பிடிக்கப்படுகிறது. இப் புகைப்படத்தை வைத்துக் கொண்டு, மைய நாயகச் சக்திகளான, தேவை, அளிப்பு பற்றிய சில முடிவுகள் பெறப்படுகின்றன.

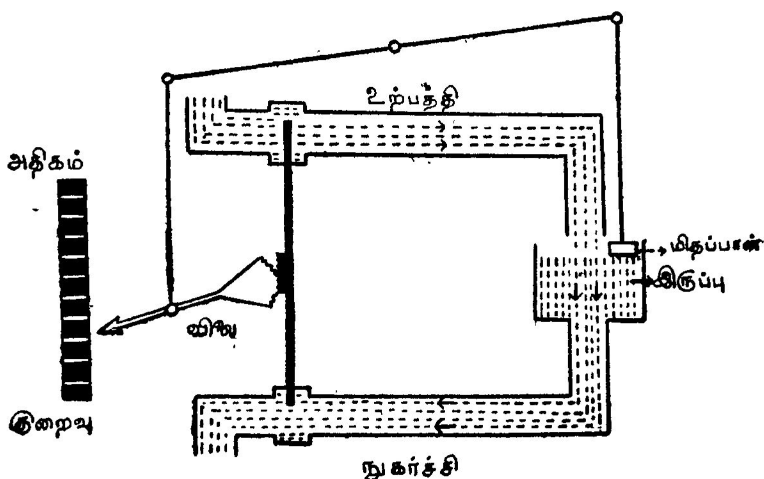
ஒரு ஓட்டப் பந்தயத்தில் 10 பேர் பங்கெடுத்துக் கொள்கிறார்கள். அவர்களுள் ஒருவர் எப்படி ஆரம்பித்தார் (start) என்பதைப் புகைப்படம் எடுத்து, ஆரம்பத்தில் அவரது உடல் எந்த நிலையில் (position) இருந்தது? கைகள் எப்படி வைக்கப்பட்டிருந்தன ? கால்களின் நிலை என்ன ? என்பனவற்றை ஆராய்வது சலனமற்ற (static) ஆராய்ச்சி. அதே ஓட்டப் பந்தயக்காரரின், ஆரம்பம், ஓடுதல், முடிவு ஆகிய பல்வேறு சமயங்களில் புகைப்படம் எடுத்து அவற்றை ஒப்பிடும் போது, ஓடும் ஒருவரது பொதுவான உடல்நிலை பற்றி அறிய முடியும். இதனை ஒப்புமைச் சலனமற்ற நிலை (comparative statics) ஆராய்ச்சி என்கிறோம். எல்லா ஓட்டக்காரர்களும் ஆரம்பத்திலிருந்து முடிவு வரை ஓடுவதை ஒரு திரைப்படமாக எடுத்தால் அவர்களது இயக்கம் முழுவதும் தெளிவாகத் தென்படும். இதனைத் தான் "இயக்க நிலை" (dynamic) ஆராய்ச்சி என்கிறோம்.

பேராசிரியர் மார்ஷலின் சமநிலை ஆராய்ச்சி (static analysis) சலனமற்றது. மதிப்புக் கோட்பாட்டில் காலத்தின் பங்கு பற்றிய அவரது கருத்து ஒப்புமைச் சலனமற்ற (comparative statics) ஆராய்ச்சி. பொருளாதார வளர்ச்சி (economic growth) பற்றிய தற்கால ஆராய்ச்சி, பகுதி இயக்க நிலையைச் (partial dynamics) சார்ந்தது. முழுமையான இயக்க நிலை பற்றிய பொருளாதார ஆராய்ச்சிகள் (dynamics economics) இன்னும் ஆரம்ப நிலையில் தானுள்ளன.

மருத்துவக் கல்லூரியில் உடல் நோய் பற்றிப் படிக்க ஆரம்பிக்கும் மாணவர்கள் முதலில் உயிரற்ற மனித உடலை அறுத்து, உடலின் பல பாகங்களைத் தெரிந்து கொள்கிறார்கள். ஒரு குழந்தை, ஒரு வாலிபர், ஒரு முதியவர் ஆகியவரது பிணங்களை அறுத்து ஒப்பு நோக்கும் போது, உடலின் வளர்ச்சியைப் பற்றி ஒரு கற்பனை செய்ய முடிகிறது. இவைகளை வைத்துக்கொண்டு தான் உயிருள்ள மனிதருக்கு எத்தகைய நோய்கள் வரும்; அவற்றின் விளைவாக உடலின் எப்பகுதிகள் பாதிக்கப்படும் என்பதை அறிய முடியும். அதற்குப் பிறகு தான், மக்களனைவரும் ஒன்றாக வருவதால் தொற்று நோய்கள் எவ்வாறு பரவுகின்றன ? சுகாதாரம் எவ்வாறு பாதிக்கப் படுகிறது என்பன போன்றவற்றை அறிய முடியும்.

அது போலவே, பொருளாதாரம் படிக்க விரும்புபவர்கள் சலன மற்ற பகுதிச் சமநிலையிலிருந்து, சலனமற்ற பொதுச் சமநிலைக்கும், அதற்குப் பிறகு பகுதி இயக்கச் சமநிலைக்கும், இறுதியில் இயக்கப் பொதுச் சமநிலைக்கும் செல்ல வேண்டும்.

பகுதிச் சமநிலையில் விலை நிர்ணயம் எவ்வாறு உற்பத்தியையும் நுகர்ச்சியையும் பாதிக்கிறது என்பதைப் பேராசிரியர் பௌல்டிங் ஒரு படத்தின் மூலம் தெளிவாக்கியுள்ளார்.



வரைப்படம் 17 : 22

தண்ணீர் தொட்டியில் விழுவதையும், அங்கிருந்து அது வெளி யேறுவதையும் போன்றது தான், பொருள்கள் உற்பத்தி செய்யப்

பட்டு அங்காடிக்கு அளிக்கப்படுவதும், அங்கிருந்து நுகர்வோருக்கு விற்கப்படுவதும் எனலாம். தொட்டியில் இருக்கும் நீரின் அளவை, நாட்டில் ஒரு குறிப்பிட்ட நேரத்தில் இருக்கும் பொருள்களின் இருப்புக்குச் சமம் எனலாம். நிறுவனங்களின் உற்பத்தி தொடர்ந்து இருப்பை அதிகரித்துக் கொண்டே இருக்கிறது; இது தொட்டியில் நீர் விழுவதற்கு ஒப்பாகும். நீர் விழுகிற வேகமும் அளவும் மாறலாம். அது போலவே உற்பத்தியின் அளவும் வேகமும் கூட மாறலாம். தொட்டியிலிருந்து நீர் வெளிச் செல்வது நுகர்வோர் பொருள்களை வாங்குவதற்கு ஒப்பாகும். நுகர்ச்சியின் வேகமும் கூட மாறலாம் என்றாலும் உற்பத்தியை விடச் சீரானதாகவே இருக்கும்.

விலைகள், ஒரு தானியங்கி இயந்திரமாகச் செயல்பட்டு, உற்பத்தியையும் நுகர்ச்சியையும் கட்டுப்படுத்துகின்றன. நுகர்ச்சியினளவு, உற்பத்தியினளவை விட அதிகமாக இருப்பதாக வைத்துக் கொள்வோம். அதாவது தொட்டியிலிருந்து நீர் வெளியேறும் அளவு, உள் வரும் அளவைவிட அதிகமாக இருக்கிறது. அதன் விளைவாகத் தொட்டியின் இருப்பு குறைகிறது. இருப்பு குறையக்குறைய அங்கிருக்கும் மிதவை கீழே இறங்குகிறது. இதனால் மிதவையுடன் இணைக்கப்பட்டுள்ள (நீர் காட்டிபோன்ற) விலை காட்டி உயர்கிறது. விலைகாட்டி, நீர் உள்ளே வரும், வெளியேறும் குழாய்களை இணைக்கும் ஒரு கம்பியோடு ஒரு பல்சக்கரத்தில், பொருத்தப்பட்டுள்ளது. விலை உயர்ந்தால், இந்தக் கம்பி கீழே இறங்கி நுகர்ச்சிக் குழாயை அடைக்கும்; அதே சமயம் உற்பத்திக் குழாயைத் திறந்து விடும். ஆகவே, உற்பத்தி அதிகரித்து, இருப்பு மறுபடி சம நிலை அடையும்.

இது போன்றே உற்பத்தியினளவு, நுகர்ச்சியினளவை விட அதிகமாக இருந்தால், இருப்பு கூடி விடும்; மிதவை மேலே செல்லும்; விலைகள் தாழும்; விலை காட்டியோடு பொருத்தப்பட்டிருக்கும் கம்பி உற்பத்திக் குழாயை அடைத்து நுகர்ச்சிக் குழாயைத் திறந்து விடும். நுகர்ச்சி பெருகி, இருப்பு குறைந்து, மீண்டும் சமநிலை அடையும்.

சமுதாயத்தில் விலைகளின் பங்கு இது போல உற்பத்தியையும் நுகர்ச்சியையும் சமநிலை அடையச் செய்வது தான். உற்பத்திக் காரணிகளை இடம் பெயரச் செய்வதும், அவற்றைப் பல்வேறு தொழில் தேவைகளிடையே பகிர்ந்தளிப்பதும் விலையின் செயல் தான்.

பார்வை :

1. Alfred Marshall: Principles of Economics : chap 5. 8th Edition; Macmillan & Co, London.

2. D. S. Watson : Price theory and its uses. Chapters 16 to 18.

3. Paul A. Samuelson: Introduction to Economics. Chap. 22. (Appendix) V Edition, Megrew Hill & Co , New York.

4. Kenneth E. Boulding: Economic Analysis. Chap 10. Vol. I, 4th Edition, Harper and Row, New York.

5. American Economic Association : Readings in Business cycle theory: "The Cobweb theorem" by "Mardecea Ezakiel" Chap. 21.

18. பொதுச் சமநிலை

சமுதாயத்தில் நிலவும் எல்லா விலைகளும் ஒன்றுக்கொன்று தொடர்பு கொண்டவை என்கிற நோக்கத்தோடு விலைக் கோட்பாட்டை விளக்க முற்பட்டால், பொதுச் சமநிலைக் கொள்கையை நோக்கி நாம் செல்ல வேண்டி வருகிறது. பிரெஞ்சுப் பொருளாதார நிபுணரான "லியான் வால்ரஸ்" (Leon Walras 1834—1910) என்பவர்தாம் முதன் முதலில் ஒரு பொதுச் சமநிலை மாதிரியை (model) அமைத்துக் கொடுத்ததாகக் கருதப்படுகிறது. அவரது பொதுச் சமநிலை மாதிரியும், அவருக்குப் பின் தற்காலத்தில் அமைக்கப்பட்டுள்ள பல பொதுச் சமநிலை மாதிரிகளும், கணிதத்தை வெகுவாகப் பயன்படுத்தியுள்ளதால், கணித அறிவு கிடைக்கப் பெறாத இந்திய ஆசிரியர்களுக்கும், மாணவர்களுக்கும், எட்டாத நிலையிலேயே இருக்கின்றன.

பேராசிரியர் பௌல்டிங் காட்டியுள்ள ஒரு பொதுச் சமநிலையின் ஆரம்ப மாதிரியை (elementary model) அடிப்படையாகக் கொண்டு தான் இந்த அத்தியாயத்தில் பொதுச் சமநிலை விளக்கப்பட்டுள்ளது. ஒரு குறிப்பிட்ட காலத்தில், ஒரு குறிப்பிட்ட பொருளாதார அமைப்பில் கீழ்க்கண்ட நிலை நிலவுவதாகக் கொள்வோம் : (பக். 383)

பட்டியல் 18 : 1-இன் 6 வது கட்டத்திலுள்ள **இயல்பான சாதக விலை** என்பது பேராசிரியர் பௌல்டிங் அவர்களால் உபயோகிக்கப் பட்ட ஒரு சொற்றொடராகும். ஒவ்வொரு தொழிலில் ஈடுபட்டுள்ளோரும் தங்கள் தொழிலில் அல்லது வேலையில், ஒரு குறிப்பிட்ட விலையில், அமிதமான நலனோ அல்லது நலக்குறைவோ இன்றித் தொடர்ந்து செயல்படலாமென்று எதிர்பார்க்கலாம். அதாவது அந்த விலையில் அவர்கள் அமித இலாபமோ, இழப்போ பெற மாட்டார்கள். (ஆனால் இது பேராசிரியர் மார்ஷலின் இயல்பு விலையன்று; ஏனெனில் இயல்பு விலை ஒரு கொடுக்கப்பட்ட தேவை, அளிப்புச் சூழ்நிலையில் எதிர்பார்க்கப்படும் விலையாகும்).

உதாரணமாக, ஒரு மெழுகுவத்தி 25 காசுகள் என்ற விலை மெழுகுவத்தி அங்காடியில் நிலவுமானால், அந்தத் தொழிலில் ஈடுபட்டுள்ளவர்கள், தங்கள் தொழிலில் பெறுகின்ற ஊதியம், மற்றைத்

பொருள் (Commodities)	அங்காடி விலை (Market price)	ஆரம்ப நிலை கையிருப்பு (Initial Stock)	உற்பத்தி (Production)	நுகர்ச்சி (Consumption)	இயல்பான சாதக விலை (Normal advantage price)	கையிருப்பில் மாற்றம் (Change in stock)	முடிவான கையிருப்பு (Final Stock)	சாதகக்குறியீடு (Advantage Index)
1	2	3	4	5	6	7	8	9
செருப்புகள்	ஜோடி ரூ. 10/-	20,00,000	40,00,000	45,00,000	ரூ. 12/-	—5,00,000	15,00,000	—ரூ. 2/-
போர் விமானங்கள்	ஒன்று ரூ. 1,00,00,000/-	500	100	80	ரூ. 90,00,000/-	+20	520	+ ரூ. 10,00,000
மெழுகு வத்தி	ஒன்று 25 காசுகள்	10,00,000/-	5,00,000	5,00,000	25 காசுகள்.	0	10,00,000	0

பட்டியல் 18 : 1

பட்டியல் 18 : 2

தொழில்களோடு ஒப்பிடும் போது, கிட்டத்தட்ட சரியாக இருக்கிறது என்று நினைத்தால், அதுதான், "இயல்பான சாதக விலை"யாகும். அங்காடி விலை "இயல்பான சாதக விலை" யை விடக் கூடி இருந்தால் அந்தத் தொழிலில் ஈடுபட்டுள்ளவர்கள் நற்பேறு பெற்றவர்களென வும், அங்காடி விலை "இயல்பான சாதக விலையை"யை விடக் குறைந் திருந்தால், அத்தொழிலில் ஈடுபட்டுள்ளவர்கள், நற்பேறு பெறாதவர் களெனவும் கருதிக் கொள்வரெனலாம்.

பட்டியல் 18 : 1-இலிருந்தே கீழ்க்கண்ட பட்டியலை உடனடியாகப் பெற முடியும். (பக்கம் 386)

இந்த நிலையிலேயே, பட்டியல் 18 : 1-இல் காட்டியுள்ள நிலை தொடர்ந்து நீண்ட காலத்தில் நிலவாது எனக் கூற முடியும். ஏனெனில் செருப்புகளின் கையிருப்பு வேகமாகக் குறைகிறது. விமானங்களின் கையிருப்பு வேகமாக அதிகரிக்கிறது. செருப்பு களின் கையிருப்பு குறைவதால், அதன் விலை அதிகரிக்கும் போக்குகள் செயல்படத் தொடங்கும். அது போலவே, விமானங் களின் கையிருப்பு அதிகமாவதால், அதன் விலை குறையும் போக்குகள் தோன்றும். ஆகவே, பட்டியலில் காட்டப்பட்டுள்ள பொருளாதார அமைப்பில் விமானங்களின் உற்பத்தியில் ஈடுபடுத்தப்பட்டுள்ள உற் பத்திக் காரணிகள் வெளிபேறும் போக்குகளும், செருப்புகளின் உற் பத்தியிலீடுபடுத்தப்பட்டுள்ள உற்பத்திக்காரணிகள் உள்ளீடு செயல் படும் போக்குகளும் தோன்ற ஆரம்பிக்கும்.

இதன் விளைவாகப் பின்வரும் பட்டியல், 18 : 3-இல் காணப்படும் நிலை ஏற்படலாம். (பக்கம் 388)

இப்படிப்பட்ட நிலை நிலவுமானால், அங்காடி விலையை மாற்றும் எவ்விதப் போக்குகளும் செயல்படா. ஒவ்வொரு தொழிலிலும் உற் பத்தியின் அளவும், நுகர்ச்சியின் அளவும் சமமாக இருக்கும். ஆகவே உற்பத்திக்காரணிகளை ஒரு தொழிலிலிருந்து மற்றொரு தொழிலுக்கு மாற்றக்கூடிய எவ்வகையான தூண்டுகோலும் வேலை செய்யாது. இத்தகைய நிலையில், அங்காடி விலைகள் அனைத்தும் ஓர் இயக்க நிலைச் சமநிலையை (Dynamic equilibrium) அடைந்து விடும். அங்காடியில் முதல் நாள் விற்ற விலைக்கே, மற்ற நாள்களிலும் பொருள்கள் தொடர்ந்து விற்கப்படும்.

நமது எடுத்துக்காட்டில் மூன்று பொருள்கள்தாம் காட்டப் பட்டுள்ளன. ஆனால் ஒரு நாட்டின் அங்காடிகளில் பல கோடிக்கணக் கான பண்டங்களும், பணிகளும் விற்கப்படுகின்றன. அவைகளை யெல்லாம் வரிசைப்படுத்திப் பட்டியல் 18 : 1 மாதிரியான பட்டிய லொன்றைத் தொகுத்து, அவையனைத்தும் பட்டியல் 18 : 3 போன்று

பொருள் (Commodity)	அங்காடி விலை (Market price)	ஆரம்ப நிலை கையிருப்பு (Initial stock)	உற்பத்தி (Production)	நுகர்ச்சி (Consumption)	இயல்பான சாதக விலை	கை யிருப்பில் மாற்றம்	முடிவான கையிருப்பு (Final Stock)	சாதகக் குறியீடு
1	2	3	4	5	6	7	8	9
செருப்புகள்	ரூ. 12	20,00,000	4,30,0000	43,00,000	12	0	20,00,000	0
விமானங்கள்	90,00,000	500	90	90	90,00,000	0	500	0
மெழுகு வத்திகள்	25 காசு	10,00,000	5,00,000	5,00,000	காசு 25	0	10,00,000	0

பட்டியல் 18 : 3

ஒரு சமநிலையடைவதைக் கற்பனை செய்து பார்த்தாலே, பொதுச் சமநிலையைப் பற்றிய சிக்கல்கள் அனைத்தும் எளிதில் தெளிவாகும். முதலில் எத்தனை வகையான விலைப்பட்டியல்கள் தேவைப்படு கின்றன என்று கற்பனை செய்து பார்ப்போம் நாட்டில், 10,00,000 பொருள்கள் இருப்பதாகவும், அவை ஒவ்வொன்றிற்கும் மூன்று விலை கள மட்டுமே உள்ளதாகவும் கொள்வோம். ஒரு விலை தற்போது நிலவும் விலை; இரண்டாவது, உயர்ந்த விலை; மூன்றாவது, தாழ்ந்த விலை. இந்த மாதிரியான நிபந்தனைகள் வைத்துக் கொண்டால் கூட ஒரே ஒரு பொருளுக்கு மூன்று விலைகள்; இரண்டு பொருள்களுக்கு $3 \times 3 = 9$ விலை வாய்ப்புகள் தோன்றும். சான்றாக,

கரும்பு விலை (டன்னுக்கு)	நெல் விலை (மூட்டைக்கு)
ரூ. 120	ரூ. 40
ரூ. 100	ரூ. 30
ரூ. 90	ரூ. 20 எனில் விலை வாய்ப்புகள்,

ரூ. 120 : ரூ 40 ; ரூ. 120 : ரூ. 30 ; ரூ. 120 : ரூ. 20 ;
ரூ. 100 : ரூ. 40 ; ரூ. 100 : ரூ. 30 ; ரூ. 100 : ரூ. 20 ;
ரூ. 90 : ரூ. 40 ; ரூ. 90 : ரூ. 30 ; ரூ. 90 : ரூ. 20 ;

ஒரு பொருளுக்கு மூன்று விலைகள் எனக் கொண்டால், இரு பொருள் களுக்கு மொத்தவிலை வாய்ப்புகள் ஒன்பது ; மூன்று பொருள்களுக்கு $3 \times 3 \times 3 = 27$ விலை வாய்ப்புகள் ; நான்கு பொருள்களுக்கு $3 \times 3 \times 3 \times 3 = 81$ விலை வாய்ப்புகள். இப்படியே 10,00,000 பொருள் களுக்கு ரூ $3^{10,00,000}$ விலை வாய்ப்புகள் இருக்கும் ; முடிவான விடையில் 4,77,000 எண்கள் இருக்கும். ஒரு நாளைக்கு எட்டு மணி நேரம் வேலை செய்யும ஒருவர், ஒரு விநாடிக்கு ஓர் எண் வீதம் எழுதினால் இந்த விலை வாய்ப்புப் பட்டியலை எழுதி முடிக்கவே பதினாறு நாள் களுக்கு மேல் ஆகும். இந்தப் பட்டியலை எழுதி முடிக்க ஆகும் காகிதமே பல அறைகளை அடைத்துவிடும். இவ்வளவு நீண்ட விலைப் பட்டியலில் ஏதோ ஒரு விலைத்திட்டம் பொதுச் சமநிலையைக் குறிக்கும் என ஏற்றுக்கொண்டால்கூட, நாட்டின் பொருளாதார அமைப்பு அந்தப் பொதுச் சமநிலையை அடைவதற்கு முன்பே, ஏதோ ஒரு சிறிய பொருளின் விலை மாற்றத்தினால் கூடச் சமநிலையை எய்த முடியாமற் போய்விடலாம் நாட்டின் பொருளாதார அமைப்பில், பொருள்களின் விலைகள் பொதுச் சமநிலையை மையமாகக்கொண்டு, அதைச் சுற்றி ஊசலாடிக்கொண்டிருக்கும் என்று சொல்வதுதான் பொருத்தமானது ; நாட்டின் பொருளாதார அமைப்பு பொதுச் சம நிலையில் இருக்கும் என்று கற்பனையில்தான் எதிர் பார்க்க முடியும். நடைமுறையில் அது நடவாத காரியம்,

ஒரு நாட்டின் பொருளாதார அமைப்பை வெகுவாகப் பாதிக்கும் போர்கள், வியாபார மந்தங்கள், வறட்சி, பஞ்சம் ஆகியவற்றின் ஆட்சிக்குக்குப் பின்னரும் அந்த நாட்டில் பொருள்களின் விலைகள் அனைத்துமே ஒரு பொதுச் சமநிலையை நோக்கி நகர்ந்து கொண்டிருப்பதாகத்தான் தோன்றுகிறது. மிகப் பெரிய பொருளாதாரக் கொந்தளிப்பிற்குப் பின்னரும் நெய்யின் விலை, கடலையெண்ணெயின் விலையைப் போல் மூன்று மடங்குதான் அதிகமாக இருப்பதைக் காண்கிறோம். ஒரு பெரும் போருக்குப் பின்னர் ஏன் நெய்யின் விலை, கடலையெண்ணெயின் விலையைப் போல் ஆயிரம் மடங்கு அதிகமாக இருக்கக் கூடாது? பொருள்களின் விலைகளுக்கிடையே எப்படியோ ஒரு தொடர்பு ஏற்பட்டு விடுகிறது. அந்தத் தொடர்பு பொதுச் சமநிலை விலைகளைச் சுற்றிப் பொருள்களின் அங்காடி விலையை ஊசலாடச் செய்கிறது. இப்படிப்பட்ட ஒரு பொதுச் சமநிலையைப் பற்றி ஆராய வேண்டுமானால் பல லட்சக்கணக்கான பொருள்களின் தேவை, அளிப்பு பற்றிய சரியான புள்ளி விவரங்கள் தேவை. இது எந்த மனிதராலும் தனிப்படச் செயல்பட்டுப் பெற முடியாத ஒன்று. ஆகவேதான் பொதுச் சமநிலைக் கோட்பாட்டை விளக்குவதற்கு "மாதிரிகள்" (models) பயன் படுத்தப்படுகின்றன. மாதிரிகள் நடைமுறை உலகைப் பிரதிபலிப்பதில்லை; ஆயினும் அது நடைமுறை உலகில் கவனிக்கத் தக்க முக்கியமான அம்சங்களில் நம்முடைய கவனத்தைச் செலுத்த வைக்கிறது.

வால்ரஸின் மாதிரி (Walres model)

மாதிரிகளில், வால்ரஸின் மாதிரி (Walres model) எளிமையானது. அதை மாத்திரம் இங்கே விளக்கலாம். ஆரம்பத்தில் இரண்டே இரண்டு பொருள்கள் மட்டும் உற்பத்தியாகிப் பரிவர்த்தனை செய்யப்படுவதாக அனுமானிப்போம். சமுதாயத்திலுள்ள அனைவரும் x-ஐ வாங்கி, y-யை விற்பவராகவோ, y-ஐ வாங்கி x-ஐ விற்பவராகவோ, இருக்கிறார்கள். சமுதாயம் நிறைவேலையுடைமை கொண்டதாகவுள்ளது. அங்காடியில் நிறைவுப் போட்டி நிலவுகிறது. இந்தச் சூழ்நிலையில், x-இன் தேவையும், x-இன் அளிப்பும் சமநிலை அடைகின்றன என்றால், தன்னிச்சையாகவே y-இன் தேவையும், y-இன் அளிப்பும் சமநிலைபடைய வேண்டும். ஆகவே இரண்டு பொருள்கள் மட்டுமுள்ள சமுதாயத்தில் அவற்றிடையே "ஒரே ஒரு" பரிவர்த்தனை விலையில் சமநிலை தோன்றும். இது போன்றே மூன்று பொருள்களுள்ள சமுதாயத்தில் இரண்டு சமநிலை விலைகளைக் கொண்டு பொதுச் சமநிலை அடையலாம். "n" பொருள்களுள்ள சமுதாயத்தில், n-1 சமநிலை விலைகளில் பொதுச் சமநிலை தோன்றும்.

வால்ரஸின் சமநிலைக் கோட்பாடு கீழ்க்காணும் அனுமானங்களைக் கொண்டால்தான் உண்மையானதாகும்:

1. சமுதாயத்தில் பண்டமாற்று மூலம் பரிவர்த்தனை நிகழ்கிறது; எல்லாப் பொருள்களின் விலைகளும் ஒரு பொருளால் குறிக்கப்படுகின்றன.
2. நுகர்வோரின் விருப்பங்கள் (tastes) மாருமலிருக்கின்றன.
3. நுகர்வோர் பொருள்களை வாங்கும் அளவு அவர்களின் விருப்பம், வருமானம், அவர்கள் வாங்கும் பொருள்களின் விலைகள், அவை தவிர மற்றெல்லாப் பொருள்களின் விலைகள் ஆகியவற்ருல் நிர்ணயிக்கப்படும். ஒரு பொருளை வாங்கும் போது ஒரு நுகர்வோர் மற்றெல்லாப் பொருள்களின் விலைகளையும் கவனத்தில் வைத்துக் கொள்கிருர். அவற்றில் ஏதாவதொன்றில் மாற்றம் ஏற்பட்டால் கூட, அவரது வரவு-செலவுத் திட்டம் (budget) முழுவதுமே மாற்றியமைக்கப்படும். சான்ருக, அரிசியின் விலை உயருமாஞல், நெய்யின் தேவை மாறலாம்.
4. நுகர்வோர் தங்கள் முழு வருமானத்தையும், நுகர்ச்சியிலேயே செலவிடுகிருர்கள் ; சேமிப்பு ஏதுமில்லை.
5. அவர்களது வருமானம் முழுவதுமே அவர்களிடமிருக்கும் உற்பத்திக் காரணிகளின் உபயோகத்தை விற்பதால்தான் அவர்களுக்குக் கிடைக்கிறது. எனவே உற்பத்திக் காரணி ஒன்றன் விலையில் மாற்ற மேற்பட்டால் மற்ற உற்பத்திக் காரணிகளின் விலைகளிலும் மாற்ற மேற்படலாம்.
6. நுகர்வோரின் பொருள்களுக்கான தேவைகள், இரு விலைத் தொகுதிகளைச் (two sets of prices) சார்ந்திருக்கும். (அ) பொருள்களுக்கான விலைத் தொகுதி ; (ஆ) உற்பத்திக் காரணிகளுக்கான விலைத் தொகுதி. இவ்விரு விலைத் தொகுதிகளும், நுகர்வோரின் செயல்களால் இணைக்கப் படுகின்றன.
7. பொருள்களுக்கான அங்காடித் தேவை, அப்பொருள்களுக் கான தனிப்பட்ட நுகர்வோரின் தேவையின் கூட்டு மொத்த மாகும். ஆகவே, அங்காடித் தேவையும் மேற்குறித்த இரு விலைத் தொகுதிகளைத்தான் சார்ந்திருக்கும்.
8. அங்காடியில் நிறைவுப் போட்டி நிலவுகிறது. ஆகவே, விலைகள், முழு உற்பத்திச் செலவுகளுக்குச் சமமாக இருக் கின்றன.
9. நிறுவனங்கள் மாரு அளவுப் பயன் விளைவில் செயல்படு கின்றன. (constant returns to scale). ஆகவே அதன் சராசரிச் செலவும், எல்லை நிலைச் செலவும் சமமாக இருக் கின்றன. சராசரிச் செலவு வளைகோடு, பொருள் அளவு அச்சிற்கு இணைகோடாக இருக்கும்.

உற்பத்திச் சார்புகளும் (production function) உற்பத்தி மடங்கிலக்கங்களும் (Coefficients of production) மாறாமலிருக்கின்றன.

11. சமுதாயத்தில் நிறைவேலையுடைமை நிலவுகிறது.

12. நிறுவனங்களின் அளிப்புகள் இரு விலைத் தொகுதிகளைச் சார்ந்திருக்கும். (அ) பொருள்களுக்கான விலைத் தொகுதி; (ஆ) உற்பத்திக் காரணிகளுக்கான விலைத் தொகுதி.

பொதுச் சமநிலை

ஒவ்வொரு உற்பத்திக் காரணிக்கான தேவையும் அதன் அளிப்பிற்குச் சமமாக இருக்கிறது. உற்பத்திக் காரணிகளுக்கான தேவை நிறுவனங்களிடமிருந்தும் உற்பத்திக் காரணிகளின் அளிப்பு மக்களிடமிருந்தும் வருகின்றன. உற்பத்திக் காரணிகளின் விலைத் தொகுதி, ஒவ்வொரு உற்பத்திக் காரணியின் தேவையையும் அதன் அளிப்பிற்குச் சமமாக்குகிறது. அதே சமயம் உற்பத்திக் காரணிகளின் விலைகள் ஒன்றுடன் ஒன்று சேர்ந்திருக்கக் கூடிய, ஒத்தியல்பானவை (compatible). ஒவ்வொரு உற்பத்திக் காரணியின் அங்காடியும் சமநிலையிலிருக்கிறது. அதே சமயம் அனைத்து உற்பத்திக் காரணிகளின் அங்காடியும் சமநிலையிலிருக்கிறது.

ஒவ்வொரு பொருளின் தேவையும் அதன் அளிப்பிற்குச் சமமாக இருக்கிறது. பொருள்களுக்கான தேவை நுகர்வோரிடமிருந்தும், பொருள்களுக்கான அளிப்பு நிறுவனங்களிடமிருந்தும் வருகின்றன. பொருள்களுக்கான விலைத் தொகுதி, ஒவ்வொரு பொருளின் தேவையையும் அதன் அளிப்பிற்குச் சமமாக்குகிறது. அதே சமயம் பொருள்களின் விலைகள் ஒன்றுடன் ஒன்று சேர்ந்திருக்கக் கூடிய ஒத்தியல்பானவை. சான்றாக, அரிசியின் விலை, கிலோ 50 பைசா நெய்யின் விலை கிலோ ரூ.50/. நெய்யின் விலை, அரிசி விலை போல் 100 மடங்கு அதிகம். இந்த நிலையில் அப்பொருள்களுக்கான அங்காடியில் சமநிலை தோன்றினலும் பொதுச் சமநிலை தோன்றாது போகலாம். ஏனெனில் இவை ஒன்றுக்கொன்று பொருத்த மற்றவை. அரிசியின் விலை கிலோ ரூ.2/ எனவும், நெய்யின் விலை கிலோ ரூ. 10 எனவும் கொண்டால் அப்பொருள்களுக்கான அங்காடியில் சமநிலை தோன்றுவதுடன், அவற்றின் விலைகள் ஒன்றுக்கொன்று பொருத்த முடையவையாகவு மிருக்கும். ஒவ்வொரு பொருளின் அங்காடியும் சமநிலையி லிருக்கிறது; அதே சமயம் அனைத்துப் பொருள்களின் அங்காடியும் சமநிலையி லிருக்கிறது.

இந்த இரு விலைத் தொகுதிகளும், இருவகைகளில் ஒன்றுடன் ஒன்று தொடர்பு கொண்டிருப்பதால், உற்பத்திக் காரணிகளின்

அங்காடிச் சமநிலையும், பொருள்களுக்கான அங்காடிச் சமநிலையும், ஒரு மேன்மையான பொதுச் சமநிலையில் இணைகின்றன.

இந்த மேன்மையான பொதுச் சமநிலையில் எல்லாத் தேவைகளும், அவற்றின் அளிப்பிற்குச் சமமாக இருக்கின்றன. எல்லா மக்களும் நிறுவனங்களோடு சமநிலையி லிருக்கிறார்கள். பொதுச் சமநிலை நிலவினால் அதன் விளைவுகள் வருமாறு :

1. ஒவ்வொரு நுகர்வோருக்கும், ஒவ்வொரு பொருளின் எல்லை நிலைப் பயன்பாடும் அதன் விலைக்குச் சமமாக இருக்கிறது.
2. இரண்டு பொருள்களின் விலை விகிதங்கள் (ratio of prices) அவற்றின் எல்லைநிலைப் பதிலீட்டு விகிதத்திற்குச் (marginal rate of substitution) சமமாக, அதாவது பொருள்களின் எல்லைநிலைப் பயன்பாட்டை அவற்றின் விலையால் வகுக்கக் கிடைக்கும் ஈவு, எல்லா இடங்களிலும் மாறாமல் இருக்கிறது. (சம எல்லைநிலைப் பயன்பாட்டு விதி இதனைத்தான் தெளிவாக்கியது.)
3. நுகர்வோரின் வருமானத்திற்கும் ஓய்வுக்குமிடையிலுள்ள எல்லைநிலைப் பதிலீட்டு விகிதம், வருமானத்திற்கும் உழைப்பிற்குமிடையிலுள்ள விலை விகிதத்திற்குச் சமமாக இருக்கும்.
4. ஒவ்வொரு நிறுவனத்திற்கும் அதன் எல்லைநிலை உற்பத்திச் செலவு அதன் விலைக்குச் சமமாக இருக்கிறது.
5. ஒவ்வொரு நிறுவனத்திற்கும் உற்பத்திச் செலவுகள் குறை வெல்லையில் (minimum) உள்ளன.

வால்ரஸின் பொதுச் சமநிலை: கணித மாதிரி

வால்ரஸின் பொதுச் சமநிலையை விளக்கிப் பேராசிரியர் ஸ்டிக்லர் (Prof. J. Stigler) அளித்திருக்கும் விளக்கத்தினடிப்படையில் பின் வரும் கணித மாதிரி (model) கொடுக்கப்பட்டுள்ளது. சொற்கள் மூலம் மேலே விளக்கப்பட்டுள்ள அதே கருத்துகள்தாம் இந்தக் கணித மாதிரியிலும் காட்டப்பட்டுள்ளன.

இந்த மாதிரியில் அடியிற்கண்ட குறியீடுகள் பயன்படுத்தப் பட்டுள்ளன:

$x_1, x_2, x_3 \cdots\cdots x_n$ சமுதாயத்தில் உற்பத்தியான பொருள்கள்
$p_1, p_2, p_3 \cdots\cdots p_n$ அவற்றின் விலைகள்
$y_1, y_2, y_3 \cdots\cdots y_m$ சமுதாயத்திலுள்ள உற்பத்திக் காரணிகள்
$W_1; W_2, W_3 \cdots\cdots W_m$ அவற்றின் விலைகள்.

சிறிய எழுத்துகள் (x_1 x_2 போன்றவை) ஒரு தனி நபரின் அளவுகளையும், அச்சு எழுத்துகள் (X_1 X_2 போன்றவை) சமுதாயத்தின் ஒட்டு மொத்தமான அளவுகளையும் காட்டுகின்றன.

எல்லா விலைகளும் x_1 என்னும் பொருளாலேயே அளக்கப்படுகின்றன. சான்றாக, x_3 என்னும் பொருளின் விலை, ஓர் அலகு x_3-க்காகத் தரப்படவேண்டிய x_1 அலகுகளால் தெரிவிக்கப்படுகிறது. x_1 என்னும் பொருள் numerative எனப் பெயரிடப்பட்டுள்ளது. அதன் விலை $p_1 = 1$ ஆகும். ஆகையால், $x_1\ p_1 = x_1 \times 1 = x_1$.

ஆகவே, நாம் இந்த மாதிரியில் ஒரு பண்டமாற்றுப் பொருளாதாரத்தை அனுமானிக்கிறோம். ஆனால் இதில் x_1 என்னும் பொருள், பணம் போலப் பயன்பட்டுப் பொருளின் பரிவர்த்தனை மதிப்பின் அலகுகளைக் கணக்கிடத்தான் உதவுகிறது (x_1 is a unit of account).

தேவைச் சார்புகள்: Demand functions.

ஒவ்வொரு நுகர்வோரும் உச்ச நிலைப் பயன்பாட்டை அடையவே முயற்சிப்பர். ஆகவே,

$$\frac{MU_1}{p_1} = \frac{MU_2}{p_2} = \frac{MU_3}{p_3} \ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots \frac{MU_n}{p_n}$$

n பொருள்களுக்கு n-1 சமன்பாடுகள் தேவைப்படும்.

நுகர்வோர் தம் வருமானம் முழுவதையும் செலவழித்துவிடுவதாகவும், எவ்விதச் சேமிப்பும் இல்லை என்றும் அனுமானிக்கிறோம். ஆகவே, அவர் செலவு செய்யும் தொகையான,

$$x_1 + x_2\,p_2 + x_3\,p_3 \ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots + x_n\,p_n = \text{அவரது வருவாய்.}$$

ஆனால் அவர் தம்முடைய உற்பத்திக் காரணிகளை விற்றுத்தான் அவருடைய வருவாயைப் பெற முடியும். எனவே

$$y_1\,W_1 + y_2\,W_2 + y_3\,W_3 \ldots\ldots\ldots + y_m\,W_m = \text{அவரது வருவாய்}$$

இந்த இரு சமன்பாடுகளையும் ஒன்று கூட்டினால் அவரது வரவு செலவு சமன்பாடு (budget equation) கிடைக்கிறது.

$$x_1 + x_2\,p_2 + x_3\,p_3 \ldots\ldots + x_n\,p_n = y_1\,W_1 + y_2\,W_2 + y_3\,W_3 \ldots\ldots\ldots\ldots + y_m\,W_m$$

ஒவ்வொரு நுகர்வோருக்கும் n சமன்பாடுகள் இருக்கின்றன. அவற்றைக் கொண்டு அவர் வாங்கும் n பொருள்களின் அளவுகள் நிர்ணயிக்கப்படுகின்றன. சில நிபந்தனைகளுக்குட்பட்டு, தெரிந்திருக்கும் சமன்பாடுகளும், தெரியாதிருக்கும் (unknown) வாங்குமளவுகளும்

சமமாயிருக்கும் போது, பொருள்களின் வாங்கும் அளவுகளை, விலைகளின் சார்புகளாகத் (functions of prices) தீர்மானிக்க இயலும். ஆகவே, நாம் மேலே காணும் சமன்பாடுகளைத் தீர்வு செய்து (solve) சாதாரணத் தேவைச் சார்புகளைப் (demand functions) பெறமுடியும்.

$$x_2 = f_2\ (p_2, p_3, p_4 \ldots\ldots p_n, W_1, W_2, W_3, \ldots\ldots\ldots\ldots W_m)$$
$$x_3 = f_3\ (p_2, p_3, p_4 \ldots\ldots p_n, W_1, W_2, W_3, \ldots\ldots\ldots\ldots W_m)$$
$$x_n = f_n\ (p_2\ p_3\ p_4 \ldots\ldots p_n, W_1, W_2, W_3, \ldots\ldots\ldots\ldots W_m)$$

மேலே காட்டியுள்ள சமன்பாடுகளனைத்தும் ஒரு பொருளை வாங்குமளவு அதன் விலையையும், மற்ற பொருள்களின் விலைகளையும், எல்லா உற்பத்திக் காரணிகளின் விலைகளையும் சார்ந்திருக்கும் என்று விளக்குகின்றன.

வரவு - செலவு சமன்பாட்டையும் பின் வருமாறு மாற்றியமைக்கலாம்.

$$x_1 = y_1 W_1 + y_2 W_2 + y_3 W_3 \ldots\ldots y_m W_m - x_2 p_2 - x_3 p_3 \ldots\ldots\ldots - x_n p_n$$

ஓர் உதாரணத்தின் மூலம் இதனைத் தெளிவாக்கலாம். $MU_1 = 12 - x_1$ எனவும், $MU_2 = 24 - x_2$ எனவும் கொள்வோம். ஒருவரது வருமானம் 8 அலகு y_1-ஐ விற்பதால் கிடைப்பதாகவும் கொள்வோம். அப்படியானால்,

(அ) $12 - x_1 = \dfrac{24 - x_2}{p_2}$ [ஏனெனில் $\dfrac{MU_1}{p_1} = \dfrac{MU_2}{p_2}$]

(ஆ) $x_1 + x_2 p_2 = 8 W_1$

சமன்பாடு (அ) ஐப் பின்வருமாறு எழுதலாம் :

(இ) $x_1 = 12 - \dfrac{24 - x_2}{p_2}$

சமன்பாடு (ஆ)வில் x_1 என்பதற்குப் பதிலாக (இ) ஐப் பயன் படுத்தினால்—

$$12 - \frac{24 - x^2}{p_2} + x_2 p_2 = 8 W_1$$

அல்லது $x_2 = \dfrac{8 W_1 p_2 - 12 p_2 + 24}{p_2^2 + 1}$

இதுதான் x_2-இன் தேவைச் சார்பு (demand function). இது மேலே காட்டியுள்ள f_2 சார்பு (function)-க்கு இசைந்திருக்கிறது (corresponds).

அங்காடித் தேவைச் சார்புகளைப் (market functions) பெற, நாம் தனி நபர்களின் தேவைச் சார்புகள் அனைத்தையும் ஒன்று கூட்ட வேண்டும். x_2 பொருளுக்கு k நபர்களின் அங்காடித் தேவையைப் பெற வேண்டுமானால் $x_2 = x_{21} + x_{22} + x_{23} \ldots\ldots x_{2n}$ என்று கிறது.

தனி நபர்களின் தேவைச் சார்புகள் விலைகளைச் சார்ந்திருப்ப தால் அங்காடித் தேவைச் சார்புகளும் விலைகளைச் சார்ந்தே இருக்கும். எனவே,

$$X_2 = F_2 [p_2, p_3, p_4, p_5 \ldots\ldots p_n\ W_1, W_2, W_3, W_4 \ldots\ldots W_m]$$

இது போலவே $x_3, x_4, x_5 \ldots\ldots x_n$ பொருள்களுக்குமான அங்காடித் தேவைச் சார்புகளை எழுதலாம். வரவு - செலவு சமன்பாட்டையும் $x_2, x_3, x_4 \ldots\ldots x_n$ பொருள்களின் தேவைச் சார்புகளையும் கூட்டினால், மொத்தம் n சமன்பாடுகள் (n number of equations) இருக்கும். அவற்றைக் கீழே தந்துள்ளோம்:

$$\left.\begin{array}{l} X_2 = F_2 [p_2, p_3, p_4 \ldots\ldots p_n, W_1, W_2, W_3, \ldots\ldots W_m] \\ X_3 = F_3 [p_2, p_3, p_4 \ldots\ldots p_n, W_1, W_2, W_3, \ldots\ldots W_m] \\ \ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots \\ \ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots \\ X_n = F_n [p_2, p_3, p_4 \ldots\ldots p_n, W_1, W_2, W_3 \ldots\ldots W_m] \\ \quad [\text{இப்படி n-1 சமன்பாடுகள் இருக்கும்.}] \\ X_1 = Y_1 W_1 + Y_2 W_2 + Y_3 W_3 \ldots\ldots y/_m W_m - \\ \quad X_2 p_2 - X_3 p_3 \ldots\ldots X_n p_n. \\ \quad\quad (\text{வரவு - செலவுச் சமன்பாடு}) \end{array}\right\} \text{I}$$

ஆகையால், மொத்தம் = n சமன்பாடுகள்.

அளிப்புச் சார்புகள் : (The Supply functions)

தொகுதி I-இல் உள்ள சமன்பாடுகள் முடிவுபெற்ற நுகர்ச்சிப் பொருள்களின் அங்காடித் தேவைகளைக் காட்டுகின்றன. அடுத்து அவற்றின் அளிப்புகளைக் கவனிப்போம். வால்ரஸ் அனுமானித்தது போலவே ஓரலகு x_d-ஐ உற்பத்தி செய்வதற்கு, a_{d_1} அளவு y_d உபயோகிக்க வேண்டுமென்று கொள்வோம். அதாவது உற்பத்தி மடங்கிலக்கம் அல்லது கெழுக்கள் மாறுமலிருக்கின்றன. (The co-efficients of production are fixed).

நிறைவுப் போட்டியில், நீண்டகாலத்தில் ஒரு பொருளின் உற்பத்திச் செலவு அதன் விலைக்குச் சமமாக இருக்கும். ஆகையால்

$$\left.\begin{array}{l} a_{11} w_1 + a_{12} w_2 + a_{13} w_3 + \ldots\ldots a_{1m} w_m = p_1 = 1 \\ a_{21} w_1 + a_{22} w_2 + a_{23} w_3 + \ldots\ldots a_{2m} w_m = p_2 \end{array}\right\} \text{I}$$

$$\left.\begin{array}{l} a_{13} w_1 + a_{32} w_2 + a_{33} w_3 + \ldots\ldots a_{3m} w_m = p_3 \\ \ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots \\ \ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots \\ a_{n1} w_1 + a_{n2} w_2 + a_{n3} w_3 + \ldots\ldots\ldots a_{nm} w_m = p_n \end{array}\right\} \text{II}$$

தொகுதி II-இல் n சமன்பாடுகள் இருக்கும்.

இது மட்டுமன்றி, உற்பத்திக் காரணிகளின் அங்காடியில் சமநிலை தோன்ற வேண்டுமானால், உபயோகிக்கப்பட வேண்டி முன்வரும் offered) உற்பத்திக் காரணிகளின் அளவும், உபயோகிக்கப்பட்ட உற்பத்திக் காரணிகளின் அளவும் சமமாக இருக்க வேண்டும். [வால்ரஸைப் பின்பற்றி உபயோகிக்கப்பட முன்வரும் உற்பத்திக் காரணிகளின் அளவு அவற்றின் விலைகளிலிருந்து தன்னாட்சி (independent) பெற்றதென்று அனுமானித்துள்ளோம்.] அதாவது அங்காடியில் நிறை வேலையுடைமை (full employment) நிலவுகிறது.

x_1 அளவு, முடிவு பெற்ற பொருள்களைச் செய்வதற்காகப் பயன்படுத்தப்பட்டுள்ள y_1, $x_1\, a_{11}$ அளவு இருக்கும். அது போலவே மற்ற எல்லாப் பொருள்களுக்கும் இருக்கும். ஆகவே,

$$\left.\begin{array}{l} a_{11} X_1 + a_{21} X_2 + a_{31} X_3 \ldots\ldots\ldots\ldots + a_{n1} X_n = Y_1 \\ a_{12} X_1 + a_{22} X_2 + a_{32} X_3 \ldots\ldots\ldots\ldots + a_{n2} X_n = Y_2 \\ a_{13} X_1 + a_{23} X_2 + a_{33} X_3 \ldots\ldots\ldots\ldots + a_{n3} X_n = Y_3 \\ \ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots \\ \ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots \\ a_{1m} x_1 + a_{2m} x_2 + a_{3m} x_3 \ldots\ldots\ldots\ldots + a_{nm} x_n = Y_m \end{array}\right\} \text{III}$$

தொகுதி III-இல் m சமன்பாடுகள் இருக்கும்.

இந்த இடத்தில் கொடுக்கப்பட்டுள்ள I, II, III ஆகிய மூன்று தொகுதிகளில் ஒரு சமன்பாடு தன்னாட்சி உடையதன்று என்பதை நாம் கவனிக்கலாம். சான்றாக, தொகுதி II-இல் உள்ள சமன்பாடுகளை முறையே $X_1, X_2, X_3 \ldots\ldots\ldots X_n$- ஆல் பெருக்கவும்; தொகுதி III-இல் உள்ள சமன்பாடுகளை முறையே $W_1, W_2\ W_3 \ldots\ldots\ldots W_m$-ஆல் பெருக்கவும். அவைகளை ஒன்றுகூட்டவும். வருகின்ற விடைகளின் இடப்பக்கப் பகுதிகள் சமமாக இருப்பதால் வலப்பக்கப் பகுதிகளும் சமமாகத்தானிருக்க வேண்டும். வலப்பக்கங்களை ஒன்று கூட்டினால் கிடைக்கும் விடை =

$$X_1 + X_2\, p_2 + X_3\, p_3 \ \ldots\ + X_n\, p_n = Y_1 W_1 + Y_2 W_2 + Y_3 W_3 \ldots\ldots\ldots + y_m W_m$$

இது நாம் ஏற்கனவே கண்ட வரவு - செலவு சமன்பாடுதான்.

ஆகவே, இந்த மூன்று தொகுதிகளிலுமுள்ள சமன்பாடுகளில், ஒன்றே ஒன்று தவிர, மற்ற எல்லாச் சமன்பாடுகளும் தன்னாட்சி கொண்டவை. ஆகவே, இந்த அமைப்பில் (System) $2n + m - 1$ தன்னாட்சி கொண்ட சமன்பாடுகள் இருக்கும். மீதமுள்ள ஒரு சமன்பாடு தன்னாட்சி கொண்டதாயில்லாமல் மற்ற சமன்பாடுகளைச் சார்ந்திருக்கும் என்பதன் பொருள் என்னவெனில், நமக்கு எல்லாப் பொருள்களின் விலையும் தெரிந்திருந்து, ஒவ்வொரு பரிவர்த்தனை யிலும், சமமான மதிப்புள்ள பொருள்களோ, அல்லது உற்பத்திக் காரணிகளோ தான் பரிவர்த்தனையாகியிருந்து, பரிவர்த்தனை யாகும் ஒரு பொருள் தவிர மற்றெல்லாப் பொருள்களின் அளவும் தெரிந்திருந்தால், பரிவர்த்தனையாகும் அந்தப் பொருளின் அளவையும் நம்மால் கண்டுபிடிக்க முடியும் என்பதுதான்.

எனவே நாம் $2n+m-1$ சமன்பாடுகளைப் பெற்றிருக்கிறோம். இவை தெரியாதிருக்கும் (unknown) எண்ணிக்கைகளுக்குச் சமமாக இருக்கின்றன. அவையாவன: $(n-1)$ முடிவு பெற்ற நுகர்ச்சிப் பொருள்களின் விலைகள் $+m$ உற்பத்திக் காரணியின் விலைகள் $+n$ முடிவு பெற்ற நுகர்ச்சிப் பொருள்களின் அளவுகள் (quantities).

பொதுச் சமநிலை என்பது மேற்கூறிய விலைகளையும், அளவு களையும், அவற்றைப் பூர்த்தி செய்யும் சமன்பாடுகளையும் ஒன்று கூட்டிய தொகுதிதான். இந்தப் பொதுச் சமநிலையில் ஒரே சமயத்தில், ஒவ்வொரு பொருளுக்கான தேவையும், அப்பொருளுக்கான அளிப்பிற்குச் சமமாக இருக்கிறது. ஒவ்வொரு அங்காடியிலுமுள்ள தேவையும், அளிப்பும் எல்லாப் பொருள்களின் விலைகளையும், எல்லா உற்பத்திக் காரணிகளின் விலைகளையும் சார்ந்திருக்கின்றன. ஒரு பொருளுக்கான தேவையோ, அல்லது ஓர் உற்பத்திக் காரணிக்கான தேவையோ, அல்லது ஓர் உற்பத்திக்கெழுவோ (production co-efficient) மாறினால், மற்ற எல்லாப் பொருள்களின் விலைகளையும், அளவுகளையும் அது பாதிக்கும்.

பொருளாதார அமைப்புப் பொதுச் சமநிலையில் இருக்கும் போது, ஏதோ ஒரு காரணத்தால், ஒரே ஒரு பொருளின் விலை மாத்திரம் மாறினால் கூட, அமைப்பிலுள்ள எல்லாப் பொருள்களின் தேவை களிலும் அளிப்புகளிலும் மாறுதல் ஏற்பட்டு, மறுபடியும் புதிய விலைத் தொகுதி ஒன்றில் பொதுச் சமநிலை ஏற்படுமென்று வால்ரஸின் மாதிரி விளக்குகிறது. மற்றெல்லாப் பொருள்களின் தேவைகளிலும் அளிப்புகளிலும் ஏற்படும் மாறுதல் மிக மிகச் சிறியதாக இருக்கலாம்; ஆயினும், மாறுதல் ஏற்பட்டுத் தான் தீரவேண்டும்.

ஒரே ஒரு பொருளின் விலையில் மட்டும் மாறுதல் ஏற்படும் போது புதியபொதுச் சமநிலை எவ்வாறு உருவாகும் என்பது பற்றி வால்ரஸே

சரியான விளக்கம் தரவில்லை. காரிருளில் தேடுகிற மாதிரி (groping) அல்லது கண்ணாம்பூச்சி விளையாட்டில் இலக்குகளை எய்துவது போன்றது தான், புதிய சமநிலை எய்துவதும் என வால்ரஸே குறிப்பிடுகிறார். ஆகவே, பொதுச் சமநிலை என்பது தீவிரமான கற்பனைக் கோட்பாடுதான் என்பதை (rigorous deductive theorising) ஒப்புக் கொள்ளத்தான் வேண்டும். அப்படியிருப்பினும் உலகிலுள்ள பல்லாயிரக்கணக்கான பொருள்களின் விலைகளும் ஒன்றுக் கொன்று தொடர்பு கொண்டவை ; ஒன்றன் விலை மாற்றம் மற்றவற்றைப் பாதிக்கிறது என்பதை நிரூபிக்க நமது உள்ளுணர்வே போதுமானது ஆனால், அவற்றிடையே உள்ள தொடர்புகள் வால்ரஸின் ஆரம்ப மாதிரியை விடப் பன்மடங்கு சிக்கலானவை. அச்சிக்கல்களை விடுவிப்பதில் தான் நவீனப் பொருளாதார விற்பன்னர்கள் பலர் ஈடுபட்டுள்ளனர். ஓர் இயக்கநிலைப் பொருளாதார அமைப்பு (dynamic-economic system) எவ்விதத்தில் பொதுச் சமநிலை அடையும் என்பதை விளக்குவதற்கு ஆரம்ப கட்டமாகக் காலஞ் சென்ற கீன்ஸ் பிரபுவின் (Late Lord Keynes) சமநிலைக் கோட்பாடு பல பொருளாதார வல்லுநர்களால் பயன் படுத்தப்பட்டுள்ளது. ஆனால், கீன்ஸ் பிரபுவின் சமநிலைக் கோட்பாடு வேலை வாய்ப்பினைப் பற்றி ஆராயும் பொருட்டு உருவாக்கப்பட்ட ஓர் உளவியல் கருவி (mental apparatus) தான்; விலைகள் பற்றி அது அதிகம் விவரிப்பதில்லை. கீன்ஸ் பிரபுவின் சமநிலை கூட ஒரு முழுமையான இயக்கநிலைச் சமநிலை அன்று (not-a fully dynamic equilibrium). இத்துறையில் இன்னும் விடுபடாச் சிக்கல்கள் பல இருக்கின்றன. கணித அறிவு பெற்ற மாணவர்களுக்கு இத்துறை சீரிய ஆராய்ச்சிக்கு ஏராளமான வாய்ப்புகளைக் கொடுக்கும்.

பார்வை :

1. Alfred Marshall : Principles of Economics Eighth edition ; Macmillan & Co., London.
2. D. S. Watson : Price theory and its uses.
3. K. E. Boulding : Economic analysis.
4. C. J. Stigler : Price theory

19. முடிவுரை

விலைகள் எவ்வாறு நிர்ணயமாகின்றன ? விலைகளின் ஆட்சியால் பொருள்கள் எவ்வாறு உற்பத்தியாகின்றன ? உற்பத்திக் காரணிகள் எப்படிப் பயன்படுத்தப்படுகின்றன என்பனவற்றைத் தெளிவாக்கு வதற்கான முயற்சிதான் இது வரை நாம் மேற்கொண்டதாகும். நடைமுறை உலகில் காணப்படாத நிறைவுப் போட்டி என்னும் அனுமானத்தின் அடிப்படையில், விலைகளின் ஆட்சி நிலவும் பொருளாதார அமைப்பில், பொதுச் சமநிலை எத்தகையதாக இருக்கும் என்று விளக்குவதற்காகத்தான், முன்பிருந்த அத்தியாயங்கள் எழுதப் பட்டன.

நீண்ட காலத்தில் ஒரு சமநிலை தொடர்ந்து நிலவ வேண்டுமெனில், (அ) எதிர்மறையாக இயங்கும் தேவை, அளிப்பு சக்திகள் ஒன்றுக்கொன்று தள்ளுபடி செய்து கொண்டு, அங்காடியில் ஒரு தற்காலிகமான அமைதி அல்லது ஓய்வு ஏற்படவேண்டும். ஆனல், அந்த அமைதி, மயானத்தில் இருக்கும் பிணத்தின் அமைதி போன்றதன்று ; உறக்கத்தில் இருக்கும் ஒரு மனிதரின் அமைதி போன்றது தான். உறக்கத்தில் இருக்கும் மனிதரின் உடல் இயக்கங்கள் முற்றிலும் நின்று விடுவதில்லை. அவரது இதயம் துடித்துக்கொண்டே தான் இருக்கிறது. அது போலவே, அங்காடிச் சமநிலையின் போது நிறுவனத்தின் வெளியீடு மாருமலிருக்கிறதேயொழிய, முன்பிருந்த வெளியீடே தொடர்ந்து அதே அளவில் வெளியிடப் பட்டுக் கொண்டிருக்கும்.

(ஆ) நிறுவனங்கள் தொடர்ந்து அதே அளவிற்கு உற்பத்தி செய்யுமளவிற்கு அவற்றின் இயல்பு இலாபம் ஊக்குவிக்கும் ; அதே சமயம் நுகர்வோர் தொடர்ந்து அதே அளவு வாங்குமளவிற்குப் பொருள்களின் எல்லைநிலைப் பயன்பாடு, அவற்றின் விலைகளுக்குச் சமமாக இருக்கும்.

(இ) ஏதாவது ஒரு காரணத்தால் சமநிலையை விட்டுப் பொருளாதார அமைப்பு பிறழ்ந்து செல்ல நேரிடுமாபின் பொருளாதாரச் சக்திகள் (economic forces) மறுபடியும் அந்த அமைப்பு சமநிலையை

நோக்கிச் செல்லுமாறு இயக்குவிக்கும். "சமநிலை" என்னும் விளக்கினைச் சுற்றிச் சுற்றித்தான், "அங்காடி விலைகள்" என்னும் விட்டில்கள் பறந்து கொண்டே இருக்கும்.

இப்படி உருவாகும் நீண்டகாலச் சமநிலையில் ஒரு நுகர்வோரின் எல்லைநிலைப் பயன்பாடு அப்பொருளின் விலைக்குச் சமமாக இருக்கும் (அத்தியாயம் 4). அப்பொருளை உற்பத்தி செய்பவரின் நீண்டகால எல்லைநிலை உற்பத்திச் செலவும் அப்பொருளின் விலைக்குச் சமமாக இருக்கும். = (அத்தியாயம் 11, 14) அதே சமயம் அப்பொருளின் நீண்ட காலச் சராசரி உற்பத்திச் செலவிற்குச் சமமாகவும் அப்பொருளின் விலை இருக்கும் (அத்தியாயம் 14). ஆகவே, நீண்ட காலச்சமநிலையில் ஒருபொருளின் எல்லை நிலைப்பயன்பாடு (marginal utility) = அப்பொருளின் விலை (price) = அப்பொருளின் எல்லை நிலைச் செலவுகள் (marginal cost of production) = அப்பொருளின் சராசரி உற்பத்திச் செலவுகள் ; (average cost of production) M. U = price = MC = AC.

தொழிலில் எல்லா நிறுவனங்களும் உத்தம நிறுவனங்களாக (optimum firms) இருக்கும். எனவே அவற்றின் சராசரி வருவாய் (விலை) = எல்லை நிலை வருவாய் = சராசரிச் செலவு = எல்லைநிலைச் செலவு என்று (அத்தியாயம் 17) விளக்கியுள்ளோம்.

அடுத்து வரும் இரண்டாம் பாகத்தில், நிறைவுப் போட்டியில் நீண்ட காலச் சம நிலையில் ஒரு நிறுவனத்தில் பயன்படுத்தப்படும். ஒரு உற்பத்திக் காரணியின் சராசரி ஊதியம் = அதனுடைய எல்லை நிலை உற்பத்தித் திறன் = அதனுடைய சராசரி உற்பத்தித் திறன் = அதன் எல்லை நிலை ஊதியம் என்று விளக்குவோம்.

நிறைவுப் போட்டி என்னும் நடைமுறை உலகில் காணப்படாத அனுமானத்தின் அடிப்படையில் கட்டப்பட்டுள்ள "பொதுச்சமநிலை" என்னும் மாளிகை தேவை தானா? குழந்தைகளுக்குக் கதை சொல்லும் போது "மேகத்தின் மீது ஒரு கோட்டை ; கோட்டைக்குள் ஒரு தேவதை ; அந்தத் தேவதை ஓர் அழகி" என்று வர்ணிக்கப்படும் கற்பனைக் கதைக்கும், நிறைவுப் போட்டி அனுமானத்தில் நிர்மாணிக்கப் படும் பொதுச் சமநிலைக் கோட்பாட்டிற்கும் வேறுபாடு இருக்கிறதா? என்கிற வினாக்கள் பல சமயங்களில் எழுந்துள்ளன. அவற்றிற்கு விடையளிப்பது நம் கடமையாகிறது.

அணுவுக்குள் நேர்கணிய மின் விசையான புரோட்டானும், (protons) அதனைச் சுற்றி வெளிப்பக்கத்தில் எதிர்கணிய மின் விசை யான எலக்ட்ரானும் (electron) இருக்கின்றன என்று கண்டறியப் பட்ட காலத்திலேயே, நியூட்ரான் (neutron) என்னும் அணுத்துகள்

ஒன்றும் அணுவுக்குள் இருக்க வேண்டுமென்னும் அனுமானம், நியூட்ரானைக் கண்டு பிடிப்பதற்கு முன்பே உருவாகி விடவில்லையா? அந்த அனுமானத்தின் அடிப்படையில்தானே "அணுப்பௌதிகமே" (atomic physics) வளர்ந்துள்ளது! அது போன்றே அண்டவெளி யெங்கும் ஈதர் என்னும் (ether) கண்ணுக்குப் புலனாகாத வாயு நிரம்பியிருக்கிறது என்னும் அனுமானம் மிக்கல்சன்—மார்லி (Michelson-Morley) பரிசோதனையால் தவறென்று நிரூபிக்கப்படும் வரையில் ஏற்றுக்கொள்ளப்பட்டிருந்த தன்றோ? அதன் அடிப் படையில்தானே 12-ஆம் நூற்றாண்டின் பௌதிக முன்னேற்றமே ஏற்பட்டது!

பௌதிகத்தில்கூட, புலன்களால் ஆராய முடியாத அனுமானங் களின் அடிப்படையில் கோட்பாடுகள் உருவாகும்போது, பொருளா தாரத்தில் நிறைவுப் போட்டி என்னும் அனுமானத்தைப் பயன் படுத்துவதால் என்ன தவறு இருக்க முடியும்? அதிலும் குறிப்பாகச் சம்பிரதாயப் பொருளியலார் இந்நிறைவுப் போட்டி அனுமானத்தை விதைத்துப் பெற்ற பொதுச் சமநிலை என்னும் அறுவடையின் பயன் களைப்பார்க்கும்போது இந்த அனுமானம் எவ்வளவு உபயோகமானது என்று நமக்கு விளங்குகிறது.

சமநிலைக் கோட்பாட்டினால் என்ன பயன் என்கிற வினாவிற்குப் பேராசிரியர் பௌல்டிங் ஒரு சிறிய உதாரணத்தின் மூலம் ஒரு நல்ல விடையளித்துள்ளார். ஒரு புதர் நிறைந்த காட்டில் ஒரு முயல் ஓடிக்கொண்டிருக்கிறது; ஒரு வேட்டை நாய் அதனைத் துரத்துகிறது. முயல் உயரமில்லாததால் கண்ணுக்குத் தெரிவதில்லை: ஆனால் நாய் கண்ணுக்குத் தெரிகிறது. இந்நிலையில், அந்த நாயின் நடத்தையை மாத்திரம் கவனிப்பவர்களுக்கு, நாயின் ஓட்டம் பைத்தியக்காரத் தனமாதனாக, குறிக் கோளற்றதாகத் தோன்றும். ஏனெனில் நாய் திடீரெனத் தாவுவதும் திரும்புவதும், குரைப்பதும் காரணமற்ற செயல்களாகத் தோன்றலாம்.

ஆனால் முயல் புதர்களுக்கிடையில் ஓடிக்கொண்டிருக்கிறது என்று தெரிந்திருப்பவர்களுக்கு, நாயின் நடத்தை ஒரு புதிராகத் தோன்றாது. ஏனெனில், எந்த ஒரு கணத்திலும் முயல் இருக்குமிடந்தான் நாய் சமநிலையடையுமிடமாகும். நாயின் உடலை இயக்கும் எல்லாவிதச் சக்திகளுமே அந்த நாயை முயல் இருக்குமிடத்தை நோக்கித்தான் செலுத்துகின்றன. ஆயினும், நாய், முயல் இருக்குமிடத்தை எப்போதும் அடைய முடியாமல் போய்விடவும் கூடும். ஏனென்றால் நாய் முயல் இருக்குமிடத்தை அடையும் அதே நொடியில், முயல் அந்த இடத்தை விட்டு வேறோர் இடத்திற்குத் தாவி விடலாம். ஆயினும், அந்த நொடியில் முயல் இருக்குமிடத்தில் தான் நாய் புதுச் சமநிலை

யடையும். ஆகவே, நாயின் உடலை இயக்கும் சக்திகள், அந்தப் புதிய சமநிலை இலக்கினை நோக்கிச் செலுத்துகின்றன.

இவ்வாறே நடைமுறை உலகில் அங்காடியில் விலைகள் அனைத்தும், அவ்வப்பொருள்களின் அந்தந்தக் கணங்களில் தோன்றும் சமநிலை விலைகளை நோக்கித்தான் செலுத்தப்படுகின்றன. அங்காடியில் நிலவும் விலைகள், சமநிலை விலைகளை நெருங்கும்போது, சமநிலை விலைகள் மாறிவிடக் கூடும். ஆகவே, அங்காடியில் நிலவும் விலைகள் மறுபடியும் மாற வேண்டிய நிலை வரலாம்.

அங்காடியில் நிலவும் விலைகள் சமநிலை விலைகளாக இல்லாமற் போகலாம் என்கிற காரணத்தால், சமநிலை விலைகளுக்கு எவ்வித முக்கியத்துவமுமில்லை என்று கருதுவது தவறானது. மேற்கூறிய உதாரணத்தில், நாயின் நடத்தையை அறிந்து கொள்வதற்கு, முயலின் ஓட்டம் எவ்வளவு முக்கியமோ, அவ்வளவு முக்கியமானது அங்காடியில் நிலவும் விலைகளை அறிந்து கொள்வதற்குச் சமநிலை விலைகள் எனலாம். சமநிலை விலைகள் இல்லாமல், அங்காடிகளில் நிலவும் விலைகளின் போக்கு வீசித்திரமானதும் பொருளற்றதுமாகத் தோன்றும். சமநிலை விலைகளை, அங்காடியில் நிலவும் விலைகள் எந்தக் கணத்திலும் அடைவதில்லை என்றே அனுமானித்தாலும், சமநிலை விலைகளின்றி, அங்காடியில் நிலவும் விலைகளைப் பற்றி அறிந்து கொள்ள இயலாது.

பொருளாதார ஆராய்ச்சிக்கு விலைக் கோட்பாடு எவ்வளவு முக்கியமானது ? ஒவ்வொரு பொருளாதார அமைப்பும் என்னென்ன பொருள்களை, எவ்வெவ்வளவுகளில், யார் யாருக்காக உற்பத்தி செய்யவேண்டும் என்னும் அடிப்படை வினாவிற்கு விடையளிப்பதன் மூலம்தான் ஒன்றுக்கொன்று மாறுபடுகின்றன.

சில பொருளாதார அமைப்புகளில், பொருள்களின் உற்பத்தியின் தன்மை, அளவு, பகிர்வு ஆகியவை அரசின் கட்டளையால் முடிவு செய்யப் படலாம். எகிப்தின் பிரமிடுகள் (pyramids), இந்தியாவின் தாஜ்மஹால், கிரீஸின் அக்ரோபோலிஸ் (acropolys) ஆகியவற்றை உருவாக்கியது அரச கட்டளை தானே தவிர, தன்னிச்சையான விலையின் ஆட்சியன்று. இன்றுகூட, திட்டமிட்ட பொருளாதார அமைப்புகளான சோவியத் யூனியன், சீனா போன்ற நாடுகளில் கட்டளையின் அடிப்படையில் உருவாகும் உற்பத்தியைக் காணலாம்.

நிலமானியத் திட்டத்தின் கீழ் (feudal economy) செயல்பட்ட பொருளாதார அமைப்புகள் அனைத்திலும், உற்பத்தியின் தன்மை, அளவு, பகிர்வு ஆகியவை மரபினால் (customs) நிர்ணயிக்கப்

பட்டவையே. இந்தியத் துணைக் கண்டத்தில் இந்த நூற்றாண்டின் முதல் பகுதி வரையில் தச்சர், கொல்லர், குயவர் அல்லது சலவைத் தொழிலாளரின் ஊதியம் மரபினால் மட்டுமே நிர்ணயிக்கப்பட்டது என்பதை நினைவு கூறவேண்டும். அவர்களின் உற்பத்தியையும் மரபு கட்டுப்படுத்தியது. ஒவ்வொரு குடும்பமும் கிராமத்திலுள்ள தச்சருக்கோ, குயவருக்கோ, கொல்லருக்கோ அல்லது சலவைத் தொழிலாளருக்கோ தரவேண்டிய தானியத்தின் அளவு மரபினால் நிர்ணயிக்கப்பட்டு, வழி வழியாகத் தொடர்ந்து வந்துள்ளது. அது போன்றே அவர்கள் உருவாக்கித் தரவேண்டிய பண்டங்கள் அல்லது பணிகளின் அளவும் மரபினாலேயே நிர்ணயிக்கப்பட்டிருந்தது. பொங்கல் பண்டிகைக்காக ஒரு கிராமத்திலுள்ள குயவர், ஒவ்வொரு குடும்பத்திற்கும் கொடுக்க வேண்டிய பானைகளின் எண்ணிக்கை, மரபின் வழியாகத்தான் நிர்ணயிக்கப்பட்டிருந்தது.

தொழிற் புரட்சிக்குப் பின்னர்த் தோன்றிய முதலாளித்துவ அமைப்புகளில் தான் தன்னிச்சையாக இயங்கும் விலைகளின் ஆட்சியால் உற்பத்தியின் தன்மை, அளவு, பகிர்வு ஆகியவை நிர்ணயிக்கப்பட்டன. அதாவது, பேராசிரியர் ஆதம் ஸ்மித் (Adam Smith) விளக்கியபடி, கண்ணுக்குத் தெரியாத ஒரு கை (invisible hand) தனி மனிதனின் சுயநலத்தையும் சமுதாயத்தின் பொது நலமாக மாற்றக் கூடும் என்கிற கருத்தைப் பெருமளவில் ஏற்றுக் கொண்ட மேற்கத்திய சமுதாயங்களில்தான், விலைகளின் ஆட்சி உற்பத்தியை நிர்ணயித்தது எனலாம். விலைகளின் ஆட்சி தன்னிச்சையாகச் செயல்பட வேண்டுமானால், அரசின் தலையீடின்றி, ஒரு கட்டுப்பாடற்ற பொருளாதார அமைப்பு (laissez faire economy) இருத்தல் அவசியம். இங்கிலாந்து, ஐரோப்பிய நாடுகள், அமெரிக்கா போன்ற நாடுகளில் விலைகளின் ஆட்சி பெருமளவு நடைபெற்றது எனலாம்.

இன்றைய உலகில் மரபின் வழி உற்பத்தி முறை சிறிது சிறிதாக அழிந்து கொண்டிருக்கிறது. விலைகளின் ஆட்சியால் மிக வேகமாக வளர்ந்து விட்ட மேற்கத்திய நாடுகளுக்குப் போட்டியாக, கட்டளையின் அடிப்படையில் இயங்கும் உருஷியா போன்ற நாடுகள் உற்பத்தி வேகத்தைப் பெருக்கிக் காட்டியுள்ளன. இன்றைய உலகின் எப்பகுதியிலும், முழுக்க முழுக்கக் கட்டளையின் அடிப்படையிலோ, தன்னிச்சையான விலைக்ளின் ஆட்சியிலோ, மரபின் அடிப்படையிலோ உற்பத்தி நிர்ணயமாகும் நாடுகளே இல்லை எனலாம்.

ஆயினும், மேற்கத்திய நாடுகளில் விலைகளின் ஆட்சியின் செல்வாக்கு அதிகம்; கம்யூனிச நாடுகளில் கட்டளையின் அடிப்படையில் உருவாகும் உற்பத்தியின் செல்வாக்கு அதிகம்.

நம் இந்திய நாடு ஒரு மகத்தான மாறுதலின் முதற்படியில் நின்று கொண்டிருக்கிறது. இந்த மரபின் அடிப்படையில் நிர்ணய மாகும் உற்பத்தி இப்போது முற்றிலும் மறைந்துவிட வில்லை; கிராமங்களில் இன்னமும் இந்த முறை காணப்படுகிறது. நகர்ப் புறங்களில், பெரிய பெரிய தொழிற்சாலைகள் விசைகளின் ஆட்சியின் கீழ் உற்பத்தி நடத்துவதைக் காண்கிறோம். ஐந்தாண்டுத் திட்டங்கள் போன்றவற்றின் மூலம் கட்டளையால் விளையும் உற்பத்தியையும் இவற்றோடு நம்மால் காணமுடிகிறது. இம்மூன்று வகை உற்பத்தி முறைகளுக்குமிடையே ஏற்பட்டிருக்கும் கலப்பு, ஓர் இரசாயனக் கலப்பாக இல்லை (not a chemical fusion); ஒரு பொறியியல் கலப்பாகவே (a mechanical fusion) உள்ளது. நாட்டின் பொருளாதார மாறுதலுக்கேற்ப நாட்டின் "நிலைய அமைப்புகள்" (institutional structures) இன்னும் முழுவதும் மாறுபாடடைய வில்லை.

சமுதாய மாறுதல்களின் போது, மாறுதலுக்கு வழிகாட்டுபவர் களும், முன்னோடிகளும் வாழ்க்கையில் பெரும் வெற்றியடைய வாய்ப்பு இருக்கிறது. மாறுதலை உணர்ந்தவர்கள் நிம்மதி இழக்காமல் வாழ்வில் தொடர்ந்து முன்னேற முடிகிறது. ஆனால் மாறுதலைப் புரிந்து கொள்ள முடியாதவர்களும், மாறுதலை ஏற்றுக் கொள்ள முடியாதவர்களும் சமுதாயத்தால் பலியிடப்படுகிறார்கள்.

இங்கிலாந்தில், கி. பி. 18-ஆம் நூற்றாண்டின் கடைசிப் பகுதி யிலும், 19-ஆம் நூற்றாண்டின் முற்பகுதியிலும், இயந்திரங்களால் தான் தங்களுடைய வேலை வாய்ப்புகள் அழிந்து விட்டன என்று கருதி, இரவோடு இரவாக, முகமூடிகளை அணிந்து கொண்டு, தீவட்டி ஊர்வலங்களை நடத்தித் தொழிற்சாலைகளை எரித்தும் உடைத்தும் அழிக்க முயன்ற கூலிப்பட்டாளங்கள் தாம், "இரவலர் சட்டங்"களால் கிடைத்த வாழ்க்கைப்படிகளைக் (allowances) கொண்டு வயிற்றைக் கழுவிக் கொண்ட ஏழைகள். அவர்களின் 9-10 வயதுக் குழந்தைகள் தாம் நிலக்கரிச் சுரங்கத்திலிருந்து இருவண்டிகளில் நிலக்கரியை மேல் மட்டத்திற்கு இழுத்து வந்தவர்கள்; நாளொன்றுக்குப் பதினெட்டு மணி நேரம் உழைத்த களைப்பினால் நின்ற நிலையிலேயே உறங்கி விழுந்த அக்குழந்தைகளைச் சாட்டையால் அடித்து வேலை வாங்கு வதற்காகவே இரக்க உணர்ச்சியற்ற மனிதர்களை வேலைக்கமர்த்திக் கொண்டது தான் அன்றைய இங்கிலாந்துச் சமுதாயம். மனித உருவில் நடமாடிய நடைப்பிணங்களைத்தான் அன்று அங்கு அதிகம் காண முடிந்தது. சமுதாய மாறுதல் கூலியாள்களின் தன்மான உணர்வைப் பொசுக்கியது. மகளிரின் கற்பைச் சூறையாடியது; மனித உள்ளத் தின் கருணை ஊற்றையே வற்றச் செய்தது. மிருக வேட்டை காட்டில் நடந்தது? ஆனால் இலாப வேட்டையோ நாட்டில் நடந்தது. அரை நூற்றாண்டுக்காலம் எண்ணற்ற மக்களின் கண்ணீரிலும்,

உப்பு நீரிலும், செந்நீரிலும் கரைக்கப்பட்ட சகதியில்தான், தன்னிச்சையான விலைகளின் போக்கில் செயல்படும் "முதலாளித்துவ சமுதாயம்" என்னும் மாளிகைக்கான செங்கற்கள் உருவாயின என்பதை இங்கிலாந்தின் பொருளாதார வரலாறு விளக்குகிறது.

18-ஆம் நூற்றாண்டின் பிற்பகுதியிலும், 19-ஆம் நூற்றாண்டின் முற்பகுதியிலும் இங்கிலாந்து இருந்த நிலையில்தான் நாம் இப்போது இருக்கிறோம். இங்கும் ஒரு மகத்தான மாறுதல் ஏற்பட்டுக்கொண்டு தானிருக்கிறது. ஜாதி, மத மரபுகளில் இயங்கிக் கொண்டிருந்த நம் சமுதாயம், இந்நூற்றாண்டில் தான் விலைகளின் தன்னிச்சையான ஆட்சியின் சக்தியை உணர முடிந்தது. சுதந்திரத்திற்குப் பிறகு தான் நாம் ஒரு திட்டமிட்ட பொருளாதார அமைப்பின் மூலம், நம் வளர்ச்சியை விரைவு படுத்த முயல்கிறோம். பழையன கழிகின்றன ; புதியன புகுகின்றன. இத்தகைய மாறுதல்கள் நடந்துள்ள எத்தனையோ நாடுகளின் வரலாறு நம் கண்முன் நிற்கிறது. அப் படிப்பினைகளைக் கொண்டு, சமுதாய மாற்றத்தின் வேதனைகளைக் குறைத்துக்கொண்டு, அவற்றின் நன்மைகளைப் பெற முடியும். அப்படிப்பட்ட ஒரு முயற்சியைச் செய்பவர்கள் விலைகள், கட்டளைகள், மரபுகள் ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் உற்பத்தி எப்படி நிகழ்கிறது என்பதை அறிவதோடு மட்டுமன்றி சமுதாயத்திலுள்ள நிலைய அமைப்புகளைப் (institutional-structures) பற்றியும் நன்கு அறிந்துகொள்ள வேண்டும். அத்தகைய அறிவைப் பெறுபவர்கள்தாம் இந்திய முன்னேற்றத்திற்கு வழி காட்டுபவர்களாகத் திகழமுடியும்.

விலைச்கோட்பாடு பற்றிய இந்நூல் விலைக்கோட்பாட்டின் மையக் கருத்தினை, ஓர் ஆரம்ப நிலையில்தான் கோடிட்டுக் காட்டுகிறது இதனைப் படிப்பவர்கள், பின்னர் விலைக்கோட்பாடு முழுவதையும் தெளிவாக அறிந்துகொண்டால் கூட, "கரைத்துக் குடித்து விட்டால் கூட", இந்தியப் பொருளாதாரப் பிரச்சினைகளுக்குத் தீர்வு காண இயலாது. இன்றைய "ஆசிய நாடக"த்திற்கு முடிவு காண விழையும் மாணவர்கள் தங்களது நூலறிவைப் பெருக்கிக் கொண்டு, தங்கள் சொந்த அறிவையும் பயன்படுத்தி, இந்திய சூழ்நிலைகளுக்கேற்பப் புதிய கோட்பாடுகளை அமைத்தால் தான், விடை காண இயலும்.

உலகின் மிகப் பெரிய வாணிக மந்தத்தால் உந்தப்பட்டு, வரையப்பட்ட கீன்ஸ் பிரபுவின் "பொதுக் கோட்பாடு" (Keynes's General-Theory) எவ்வாறு இங்கிலாந்தின் பொருளாதாரப் பிரச்சினைகளுக்குத் தற்காலிகமான தீர்வு கொடுத்ததோ, அது போன்றே இந்தியப் பொருளாதாரப் பிரச்சினைகளுக்குத் தற்காலிகமான தீர்வுகளையாவது தரக்கூடிய நூல்களையும், கட்டுரைகளையும் எழுதும் வாய்ப்பு இந்தியப்

பொருளாதார மாணவர்களுக்கு ஏராளமாக இருக்கிறது. அவ்வாய்ப்பினைப் பயன்படுத்தத் தூண்டும் ஒரு தூண்டுகோலாக இந்நூல் அமையுமானால், இதனை ஒரு பாடநூலாக அமைத்திருக்கிறோம் என்னும் பெருமை ஆசிரியர்களுக்குக் கிட்டும் : குறிக்கோளில் வெற்றி கிடைக்கிறதோ, இல்லையோ—அந்த நம்பிக்கையோடு தான் இந்நூல் தமிழ் மாணவர்களிடையே சமர்ப்பிக்கப்படுகிறது.

பார்வை

1. Heilbroner : Worldly philosophers-John Wiley & Sons-Chapter 1
2. Jurgan Kuczynsky: The rise of the working class. World university Library - PP 54 & 55
3. K. E. Boulding : Economic analysis Fourth Edition, P-50

மேற்கோள் நூல்கள் பட்டியல்

1. **Marshall, Alfred,** Principles of Economics, 8th Ed. Macmillan, London.
2. **Henderson, Sir Hubert,** Supply and Demand. Nisbet, London.
3. **Stigler, George, J.,** The theory of price, MacMillan, New York.
4. **Boulding, Kenneth, E.,** Economic Analysis, Vol. I, Harper, Row and Co.
5. **Samuelson, Paul, A.,** Economies, McGraw Hill.
6. **Robertson, Sir Dennis,** Lectures on Economic Principles Volume I, Asia, Bombay.
7. **Watson, Donald Stevenson,** Price Theory and its uses, Scientific Book Coy. Calcutta.
8. **Hicks, Sir John,** Value and Capital, Oxford University Press.
9. **Fellner, William,** Modern Economic Analysis, McGraw Hill.
10. **Dorfman, Robert,** The Price System, Prentice Hall.
11. **Lipsey, Richard G.** An Introduction to Positive Economics, E.L.B.S.
12. **Stonier, A.W. and Hague, D. C.,** A Textbook of Economic Theory, E.L.B.S.
13. **Robinson, Mrs. Joan,** Economics of Imperfect Competition, Macmillan, London.
14. **Ryan, W.J.C.,** Price theory, Macmillan, London.
15. **Heilbroner, Robert, L.,** Worldly Philosophers Chap. I., John Wiley & Sons.
16. **Kuczynsky, Jurgan,** The Rise of the Working Class. World University Library.

17. **Boulding, Kenneth, E. Stigler, George, J.**, Ed., Readings in Price theory American Economic Association; Allen & Unwin.

18. **Gordon, Robert, A., Klein, Lawrence, R.**, Ed., Readings in Business Cycles, Chap-21. American Economic Association; Allen & Unwin.

19. **Fellner William F., Haley, Bernard,** Ed., Readings in the Theory of Income Distribution : Chap.-5., American Economic Association; Allen & Unwin.

மேலும், சில பார்வை நூல்கள் :

1. **Triffin, Robert**, Monopolistic Competition and General Equilibrium Theory, Harvard University Press.

2. **Walsh, Vivian Charles**, Introduction to Contemporary Microeconomics, McGraw Hill.

3. **Blumner, Sidney, M.**, Readings in Microeconomics International Textbook Company, Pennsylvania.

4. **Chamberlin, Edward**, Theory of Monopolistic Competition, Harvard University Press.

5. **Fellner, William**, Competition among the few, Knopf, New York.

6. **Joe, S. Bain**, Price Theory. John Whiley.

7. **Leftwitch, Richard, H.**, The Price System and Resource Allocation, Holt, Rinehart, and Winston, New york.

8. **Wicksteed, Philip, H.**, The Commonsense of Political Economy, Macmillan, London.

9. **Knight, Frank, H.**, Risk, Uncertainty and Profit, London School of Economics, London.

10. **Pigou, A.C.**, Economics of Welfare, Macmillan, London.

11. **Walrus, Leon**, Elements of Pure Economics, Irwin, New York.

12. **Majumdar, Tapas**, Measurement of Utility. Oxford University Press, London.

13. **Wicksell, Knut**, Lectures on Political Economy.

14. **Stigler, George, J.** Production and Distribution Theories, Macmillan, New York.

கலைச் சொற்கள்

ஆங்கிலம்		தமிழ்
Advantage index	—	சாதகக் குறியீடு
Automatic	—	தானியங்கி
Auction	—	ஏலம்
Auction, Dutch	—	டச்சு ஏலம்
Assumption	—	அனுமானங்கள்
Bargain	—	பேரம்
Capital	—	மூலதனம்
Capital, floating	—	மிதக்கும் மூலதனம்
Capital, free	—	சுதந்திர மூலதனம்
Capital, fixed	—	நிலையான மூலதனம்
Ceteris Paribus	—	மற்றவை மாறாதிருக்க
Classical	—	சம்பிரதாயக் கருத்து
Cobweb theorem	—	சிலந்தி வலைத் தேற்றம்
Co-efficient	—	குணகம், மடங்கிலக்கம், கெழு
Co-efficient, of production	—	உற்பத்தி மடங்கிலக்கம்
Collective, bargain	—	கூட்டுப் பேரம்
Comparative Statics	—	ஒப்புமைச் சலனமற்ற நிலை
Complementarity	—	நிரப்புத் தொடர்பு
Comparative cost, theory of	—	ஒப்பீட்டுச் செலவுக் கொள்கை
Comparative advantage, theory of	—	ஒப்பீட்டு நல்விளைவுக் கொள்கை
Competition	—	போட்டி
Competition, Perfect	—	நிறைவுப் போட்டி
Competition, imperfect	—	நிறை குறைப் போட்டி
Competition, pure	—	தூய போட்டி
Competition, monopolistic	—	சர்வாதீனப் போட்டி; முற்றுரிமையர் போட்டி
monopoly, bilateral	—	இருமுகச் சர்வாதீனம்
monopoly	—	முற்றுரிமை, சர்வாதீனம்
monopoly,pure	—	தூய முற்றுரிமை

oligopoly	—	சில்லோர் முற்றுரிமை, ஆலிகோ பாலி
duopoly	—	துவாப்பொலி
monopsony	—	வாங்கற் சர்வாதீனம்; வாங்கல் முற்றுரிமை
Consumption	—	நுகர்ச்சி
Consumer	—	நுகர்வோர்
Consumers' surplus	—	நுகர்வோர் உபரி
Contraction	—	சுருக்கம்
—do—of demand	—	தேவைச் சுருக்கம்
Cost	—	செலவு
Cost, real	—	உண்மைச் செலவு
Cost, money	—	பணச் செலவு
Cost, total	—	மொத்தச் செலவு
Cost, average	—	சராசரிச் செலவு
Cost, marginal	—	எல்லை நிலைச் செலவு
Cost, business	—	வாணிகச் செலவு
Cost, full	—	முழுச் செலவு
Cost, fixed	—	மாறாச் செலவு
Cost, variable	—	மாறும் செலவு
Cost, average variable	—	சராசரி மாறும்;செலவு
Cost, private	—	தனியார் செலவு
Costs, social	—	சமுதாயச் செலவு
Costs, prime	—	முதன்மைச் செலவுகள்
Costs, supplementary	—	துணைச் செலவுகள்
Cost of production	—	உற்பத்திச் செலவு
Cost curve	—	செலவு வளைகோடு
Cost, opportunity	—	வாய்ப்புப் பெறுமான
Cardinal numbers	—	இயல் எண்கள்
Convergent	—	குவிந்து செல்லும்
Demand	—	தேவை
Demand schedule	—	தேவைப் பட்டியல்
Demand curve	—	தேவை வளைகோடு
Demand, joint	—	கூட்டுத் தேவை
Demand, composite	—	பன்முகத் தேவை

Demand, elasticity of	—	தேவை நெகிழ்ச்சி
Demand, laws of	—	தேவை விதிகள்
Depression	—	வியாபார மந்தம்
Decrease	—	குறைவு
Dynamic	—	இயக்க நிலை
Divergent	—	விரிந்து செல்லும்
Damped	—	நெருங்கி வரும்
Elasticity	—	நெகிழ்ச்சி
Elasticity of demand	—	தேவை நெகிழ்ச்சி
Elasticity of supply	—	அளிப்பு நெகிழ்ச்சி
Elastic	—	நெகிழ்ச்சி மிக்க
Elasticity, unit	—	அலகு நெகிழ்ச்சி
Elasticity, infinite or perfect	—	எல்லையற்ற நெகிழ்ச்சி
Elasticity point	—	புள்ளி நெகிழ்ச்சி
Elasticity, arc	—	வில் நெகிழ்ச்சி
Elasticity, absolute	—	தன்னியல்பான நெகிழ்ச்சி
Elasticity, income	—	வருமான நெகிழ்ச்சி
Elasticity, cross	—	பின்னிய நெகிழ்ச்சி
Elasticity of expectations	—	எதிர்நோக்க நெகிழ்ச்சி
Elasticity of substitution	—	பதிலீட்டு நெகிழ்ச்சி
Economies	—	சிக்கனங்கள்
Economies, internal	—	அகச் சிக்கனங்கள்
Economies, external	—	புறச் சிக்கனங்கள்
Entrepreneur	—	தொழில் முயல்வோன்
Envelope curves	—	உறை வளைகோடுகள்
Equilibrium	—	சமநிலை
Equilibrium, partial	—	பகுதிச் சமநிலை
Equilibrium, general	—	பொதுச் சமநிலை
Explosive	—	வெடிக்கும்
Extension	—	விரிவு
Exchange	—	பரிவர்த்தனை
Flow	—	ஓட்டம்
Feasible set	—	அமையக்கூடிய தொகுதி
Function	—	சார்பு

Feudal — நிலமான்யத் திட்டம்
Final goods — முடிவுப் பொருள்கள்
Fixed price — கறார்விலை
Firm — நிறுவனம்
Firm optimum — உத்தம நிறுவனம்

Generalisations — பொதுமைகள்
Goods — பொருள்கள்

Horizontal axis — படுகிடை அச்சு
Hypothesis — புனைக் கொள்கை

Increase — பெருக்கம்
Industry — தொழில்
Industry, extractive — விளைபறி தொழில்
Industry, manufacturing — பொறியாள் தொழில்
Indivisible — பகுபடா
Institutional — நிலைய அமைப்பு
Investment — முதலீடு
Interest — வட்டி

Land — நிலம்
Law of diminishing marginal utility — குறைந்து செல் எல்லைநிலைப் பயன்பாட்டு விதி
Law of equi-marginal utility — சம எல்லை நிலைப் பயன்பாட்டு விதி

Law of increasing cost — வளர்ந்துசெல் செலவு விதி
Law of diminishing cost — குறைந்துசெல் செலவு விதி
Law of constant cost — மாறாச்செலவு விதி
Law of increasing returns — வளர்ந்து செல் விளைவு விதி
Law of diminishing returns — குறைந்துசெல் விளைவு விதி
Law of constant returns — மாறா விளைவு விதி
Law of equimarginal returns — சம எல்லைநிலை விளைவு விதி
Loss — இழப்பு, நஷ்டம்
Lateral summation — பக்கவாட்டில் கூட்டுதல்
Law of diminishing marginal utility of income — வருமானத்தின் குறைந்து செல் எல்லைநிலைப் பயன்பாட்டுவிதி

Margin — எல்லைநிலை
Marginal utility — எல்லைநிலைப் பயன்பாடு
Marginal return — எல்லைநிலை விளைவு
Marginal utility of expenditure — செலவின் எல்லைநிலைப் பயன்பாடு
Market — அங்காடி
Market factor — உற்பத்திக்காரணி [சாதன] அங்காடி
Market product — பொருள் அங்காடி
Maximum — உச்சம்
Minimum — குறைவெல்லை

Negative — எதிர்க் கணியம்
Normal price — இயல்பு விலை
Normal advantage price — இயல்பான சாதக விலை
Neo- classical — புதுச் சம்பிரதாயக் கருத்துகள்

Optimum — உத்தமம்
Optimum firm — உத்தம நிறுவனம்
Out-put — வெளியீடு

Positive — நேர்கணியம்
Paradox — புதிர்
Production function — உற்பத்திச் சார்பு
Planning curves — திட்ட வளைகோடுகள்
Perpetual oscillation — ஓய்வில்லா ஊசலாட்டம்
Period — காலம்
Period, market — அங்காடிக் காலம்
  Short-run — குறுகிய காலம்
  !ong-run — நீண்ட காலம்

Period, secular — பன்னெடுங் காலம்
Partial dynamics — பகுதி இயக்க நிலை
Production — உற்பத்தி, ஆக்கம்
Price-theory — விலைக் கோட்பாடு
Profit — இலாபம்
Purchasing power — வாங்கும் சக்தி

Quantity — கணியம்; எண்ணிக்கை
Quality — தரம்

Relationship — தொடர்பு
Rent — வாரம்
Ratio — விகிதம்
Rational consumer choice — அறிவுப்பூர்வமான நுகர்வோர் தேர்வு
Rivalry — போட்டித் தொடர்பு
Risk — ஆபத்து
Revenue — வருவாய்; வருமானம்
Revenue,total — மொத்த வருவாய்
Revenue, average — சராசரி வருவாய்
Revenue, marginal — எல்லை நிலை வருவாய்
Returns — விளைவு
Returns to scale — அளவுப் பயன் விளைவு
Rectangular Hyperbola — செவ்வக அதிபர வளைகோடு

Stock — இருப்பு
Scale effect — அளவுப்பயன் விளைவு
Short run — குறுகிய காலம்
Supply — அளிப்பு
Supply, Joint — கூட்டு அளிப்பு
Supply, Composite — பன்முக அளிப்பு
Supply curve — அளிப்பு வளைகோடு
Supply curve, backward rising — பின்னோக்கி உயரும் அளிப்பு வளைகோடு
Static — நிலையான; சலனமற்ற
Scarcity — கிடைப்பருமை
Specialise — சிறப்புத் தேர்ச்சி பெறு; தனித் தன்மையாக்கு
Savings — சேமிப்பு
Statement of tendencies — போக்குரைக் கூற்றுகள்

Trade-cycle — வியாபாரச் சகடம்
Theorem — தேற்றம்
Transfer earning — மாற்று வருவாய்
Tangent — தொடுகோடு

Utility	— பயன்பாடு
Value	— மதிப்பு
Value-in use	— உபயோக மதிப்பு
Value in exchange	— பரிவர்த்தனை மதிப்பு
Veil of money	— பணத்திரை
Wages	— கூலி